

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 22.09.2023 10:58:46

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Социология рекламы»

Цель преподавания дисциплины:

Целью преподавания дисциплины «Социология рекламы» является изучение основ социологического анализа рекламы как социальной коммуникации и социальной деятельности, разъяснение межпредметных связей дисциплины с другими научными дисциплинами: маркетингом, коммуникативистикой, психологией, экономикой, теорией искусства, филологией и т.д., формирование чёткого социологического подхода, непосредственно аккумулирующего теоретические и практические знания о различных аспектах рекламно-информационной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- выработать у студентов научный подход и правильное понимание проблем организации и функционирования рекламы в современном обществе;
- изучить социологические особенности рекламной коммуникации;
- проведение рекламных исследований и организация эффективного воздействия с применением новых рекламных технологий.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-4.1 Выбирает стиль делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия

УК-4.3 Ведет деловую переписку на государственном языке РФ и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции

ПК-1 Способен и готов к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

ПК-1.2 Осуществляет проектную работу в области организации работы маркетинговых служб

ПК-1.3 Осуществляет работу по теоретико-методологическому обеспечению изучения общественного мнения и работы маркетинговых служб

ПК-2 Способен использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках прикладной деятельности

ПК-2.1 Использует знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе

ПК-2.2 Использует знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в консультировании

Разделы дисциплины:

1 . Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как научной отрасли.

2. История возникновения и развития рекламы.

3. Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств.

4. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.

5. Этапы и звенья рекламной коммуникации.

6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

7. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

8. Основы разработки рекламных обращений.

9. Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.

10. Сегментирование и позиционирование: теория и практика.

11. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.

12. Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.

13. Мифотехнологии современной рекламы

14. Перспективы развития рекламы.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

экономики и менеджмента



Т. Ю. Ткачева

(подпись, инициалы, фамилия)

« 28 » 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология рекламы

(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 39.03.01 Социология

шифр и наименование направления подготовки (специальности)

направленность (профиль) «Экономическая социология»

наименование направленности (профиля, специализации)

форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Курск – 2020


Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 Социология на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 направления подготовки (специальности) Социология, направленность (профиль) «Экономическая социология», одобренного Ученым советом университета (протокол № 7 «25» 02 2020 г.).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 39.03.01 направления подготовки (специальности) Социология, направленность (профиль) «Экономическая социология», на заседании кафедры философии и социологии № 12 «6» июля 2020 г.
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____  Килимова Л.В.

Разработчик программы

к.с.н. _____  Гримов О.А.
(ученая степень и ученое звание, Ф.И.О.)

/ Директор научной библиотеки _____  Макаровская В.Г.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 направления подготовки (специальности) Социология, направленность (профиль) «Экономическая социология», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «25» 06 2021 г., на заседании кафедры Фил.от. 30.06.21 пр. №1
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____  Л.В. Килимова

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 направления подготовки (специальности) Социология, направленность (профиль) «Экономическая социология», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «25» 06 2021 г., на заседании кафедры Фил.от. 15.06.22 пр. №12
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____  Л.В. Килимова

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 направления подготовки (специальности) Социология, направленность (профиль) «Экономическая социология», одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «28» 02 2022 г., на заседании кафедры Фил.от. 03.07.23 пр. №14
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____  Л.В. Килимова

1 Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

1.1 Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Социология рекламы» является изучение основ социологического анализа рекламы как социальной коммуникации и социальной деятельности, разъяснение межпредметных связей дисциплины с другими научными дисциплинами: маркетингом, коммуникативистикой, психологией, экономикой, теорией искусства, филологией и т.д., формирование чёткого социологического подхода, непосредственно аккумулирующего теоретические и практические знания о различных аспектах рекламно-информационной деятельности.

1.2. Задачи дисциплины

- выработать у студентов научный подход и правильное понимание проблем организации и функционирования рекламы в современном обществе;
- изучить социологические особенности рекламной коммуникации;
- проведение рекламных исследований и организация эффективного воздействия с применением новых рекламных технологий.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 1.3 – Результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия	Знать: - основные социологические понятия, описывающие рекламную коммуникацию; Уметь: вести просветительскую и информационную деятельность по повышению социологической грамотности Владеть: - навыками поиска и обобщения различного рода информации для корпораций, органов власти

			и управления;
		УК-4.3 Ведет деловую переписку на государственном языке РФ и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции	<p>Знать: - основные социологические парадигмы, рассматривающие рекламную коммуникацию;</p> <p>Уметь: - самостоятельно управлять каналами коммуникации в рекламной деятельности;</p> <p>Владеть: - навыками использования современного инструментария, применяемого в социальных медиа;</p>
ПК-1	Способен и готов к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	ПК-1.2 Осуществляет проектную работу в области организации работы маркетинговых служб	<p>Знать: - основные компоненты рекламной коммуникации как социального института;</p> <p>Уметь: - проводить мониторинг и анализ рекламы в средствах массовой коммуникации по заданным условиям и анализировать результаты;</p> <p>Владеть: - методиками рекламной коммуникации в политической сфере;</p>

		ПК-1.3 Осуществляет работу по теоретико-методологическому обеспечению изучения общественного мнения и работы маркетинговых служб	<p>Знать: - историю исследования рекламной деятельности в социологии;</p> <p>Уметь: анализировать деятельность в ходе рекламных кампаний, вычленять в ней основные содержательные и функциональные составляющие;</p> <p>Владеть: навыками получения профессиональной информации из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу;</p>
ПК-2	Способен использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках прикладной деятельности	ПК-2.1 Использует знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе	<p>Знать:- основные эмпирические методы исследования рекламной коммуникации;</p> <p>Уметь: - осуществлять последовательность действий, направленных на получение нового знания о социальных объектах в экономике и финансах при помощи средств рекламной коммуникации;</p> <p>Владеть: - методиками рекламной коммуникации в сфере экономики и финансов;</p>

		ПК-2.2 Использует знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в консультировании	Знать: - - основные приемы работы с рекламными медиаресурсами; Уметь: - - осуществлять мониторинг социальных медиа; Владеть: - - основными методами, позволяющими организовывать и проводить эмпирические исследования аудитории и компонентов рекламной коммуникации;
--	--	--	---

2 Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Социология рекламы» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1 основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 39.03.01 Социология, направленность (профиль) «Экономическая социология». Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы (з.е.), 108_часов.

Таблица 3 – Объём дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	70,1
в том числе:	
лекции	28
лабораторные занятия	0
практические занятия	42
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	37,9
Контроль (подготовка к экзамену)	не предусмотрен

Виды учебной работы	Всего, часов
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	0,1
в том числе:	
зачет	0,1
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	не предусмотрен

4 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как научной отрасли.	<p>Основные цели и задачи курса «рекламоведение». Объект и предмет изучения.</p> <p>Рекламоведение как комплексная дисциплина, интегрирующая знания смежных наук: социологии, социальной психологии, экономики, маркетинга, коммуникативистики и т.д. Междисциплинарный характер предмета.</p> <p>Соотношение рекламоведения и вышеперечисленных дисциплин.</p> <p>Развитие теории рекламы в России и зарубежных странах. Крупные теоретики и практики мировой рекламы.</p> <p>Многообразие подходов к определению понятия «реклама». Реклама как многоаспектное явление. Закон РФ «О рекламе».</p> <p>Проблема типологии рекламы. Классификация её основных видов.</p>
2	История возникновения и развития рекламы.	<p>Появление проторекламы. История античной рекламы.</p> <p>Реклама в западно-европейском средневековье.</p> <p>Новый этап развития рекламы в Европе.</p> <p>История развития советской рекламы.</p> <p>Современный этап развития рекламы.</p>
3	Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств.	<p>Рекламные заповеди. Функциональный подход к изучению рекламы: информационно-коммуникативная, побудительная, стимулирующая, воспитательно-рекреационная функции.</p> <p>Основные задачи: престижные, коммерческие, некоммерческие.</p>

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
		<p>Маркетинговая, коммуникационная, экономическая, социальная, политическая роль рекламы.</p> <p>Основные признаки классификации рекламных средств. Печатная реклама. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Наружная реклама. Разнообразие средств распространения рекламы.</p>
4	Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	<p>Природа рекламной коммуникации.</p> <p>Понятие коммуникативного пространства, коммуникативно-предметного поля, в котором действует современная реклама.</p> <p>Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе. Создание рекламой когерентного коммуникативного поля. Субъект-субъектные и субъект-объектные отношения в рекламе. Внушение и убеждение. Суггестия в рекламе. Диалоговые отношения в рекламной коммуникации.</p>
5	Этапы и звенья рекламной коммуникации.	<p>Теоретические и прикладные модели коммуникации. Модель рекламной коммуникации. Реклама как массовая коммуникация.</p> <p>Особенности кодирования и декодирования в рекламе. Полисемия рекламного дискурса. Аберрантное декодирование, “склеивание” смыслов. Барьеры коммуникации.</p> <p>Основные формулы рекламного воздействия на потребительскую аудиторию. Рекламная пирамида.</p> <p>Коммуникативная эффективность рекламы и её основные критерии.</p>
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	<p>Реклама и маркетинг: этапы взаимодействия. Основные концепции развития маркетинга и роль современной рекламы на стадии маркетингового управления.</p> <p>Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, публик рилейшнз, директ-маркетинг, сейлз промоушн, дополнительные средства (выставки, ярмарки и т.д.), применяемые для промышленного и потребительского рынков.</p> <p>Реклама в системе комплекса маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и Интернет. Динамичная природа рекламно-информационных Интернет-технологий и перспективы деятельности рекламных агентств.</p>
7	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).	<p>Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синергетический эффект воздействия ИМК. Контакт и диалог с потребителем.</p> <p>Разработка ИМК и уровни интеграции.</p> <p>Факторы, способствующие и препятствующие применению ИМК.</p> <p>Применение ИМК для повышения эффективности</p>

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
		<p>рекламных компаний в России и за рубежом. Фирменный стиль и его доминанты. Товарный знак, бренд и их значение в процессе интегрирования маркетинговых коммуникаций.</p>
8	<p>Основы разработки рекламных обращений.</p>	<p>Структура вербальной части рекламы. Слоган. Заголовок. Основной рекламный текст. Эхо-фраза. Разработка стратегии обращения.</p>
9	<p>Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.</p>	<p>Теоретические аспекты формирования бренда. Развитие от торговой марки к бренду и роль рекламы в этом процессе. Основные компоненты бренда. Типы брендов и ситуации, наиболее благоприятные для их использования. Азиатская и западная модель бренда. Бренд-нейм и бренд-имидж. Понимание брендинга как общего языка между потребителями и маркетологами. Основные компоненты бренда. Бренды как основа для социальных смыслов. Потребительское восприятие и узнаваемость бренда. Бренд в Интернете: особенности коммуникативной среды. Применение концепции брендинга на российском потребительском рынке: проблемы и перспективы.</p>
10	<p>Сегментирование и позиционирование: теория и практика.</p>	<p>Позиционирование и сегментирование - технологии современного маркетинга. Особенности применения этих технологий в российских условиях. Основные критерии сегментирования рынка, понятие "целевой" аудитории для рекламного воздействия. "Стиль жизни" и учет психографических характеристик потребительской аудитории в разработке рекламно-маркетинговых стратегий. Программы VALS, VALS-2, ЕВРОСТИЛЬ. Позиционирование бренда: реклама как инструмент позиционирования. Выбор стратегий позиционирования. Формирование в России определенных стандартов общества потребления и роль мотивационных исследований в правильном позиционировании объекта.</p>
11	<p>Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.</p>	<p>Маркетинговые и рекламные исследования - научная база для создания современной эффективной рекламы. Основные направления рекламных исследований. Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе. Проблема выбора метода в рекламных исследованиях и основные критерии, используемые в тестировании рекламы. Применение проективных методик в рекламных исследованиях и их виды. Организация и проведение фокус групп. Теоретические и практические вопросы.</p>

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
		<p>Применение проективных методик в количественных рекламных исследованиях: метод словесных ассоциаций и метод семантического дифференциала.</p> <p>Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Основные показатели медиапланирования и их расчет.</p>
12	<p>Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.</p>	<p>Важность создания эффективного креатива в рекламе, определяющего во многом успех всей рекламной кампании. Творческий подход к рекламе: разработка “главной идеи” рекламного сообщения, составление текста, художественное оформление, дизайн, стиль, подбор рекламных персонажей, визуализация рекламного сообщения.</p> <p>Обзор основных тенденций в рекламном креативе в России и за рубежом.</p> <p>Эмоциональная и рациональная реклама: особенности творческого подхода. Эмоциональная, проекционная (transformational) реклама - механизм воздействия: использование семиотической техники переноса (value transfer) отношения потребителя к рекламному образу на рекламируемый объект.</p> <p>Творческие стратегии рационального плана: сравнительная реклама и ее эффективность, теория “неопровержимых фактов” и формирование убежденности, использование предложенного Р. Ривзом “уникального торгового предложения” для воздействия на потребителя.</p> <p>Имидж как мультикультурный символ. Разработка персонализированности имиджа средствами рекламы. Формирование стойких, осознанных потребительских ассоциаций с конкретной маркой, брендом.</p>
13	<p>Мифотехнологии современной рекламы</p>	<p>Реклама как мифологизированная коммуникация. Понятие мифа. Сравнительный анализ рекламы и мифа.</p> <p>Коллективное бессознательное и миф - как ключ к пониманию “психического” содержания рекламы.</p> <p>Мифотворчество в рекламе.</p> <p>Формирование мифов потребительского общества.</p> <p>Рекламные мифы и массовое сознание.</p> <p>Политическая мифология и политическая реклама.</p> <p>Подсознательное стимулирование и нейро-лингвистическое программирование в рекламе.</p> <p>Применение Милтон-моделей в рекламных текстах и слоганах.</p> <p>Основные приемы мифологизации, применяемые при создании рекламы.</p>
14	<p>Перспективы развития рекламы.</p>	<p>Новые рекламные технологии и развитие рынка рекламы в России и за рубежом. Реклама как мировая коммуникация.</p>

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
		<p>Процесс глобализации и трудности, возникающие на пути использования рекламы на международных рынках.</p> <p>Глобальные коммуникации: стратегические проблемы и перспективы. Дебаты о глобальном маркетинге и рекламе.</p> <p>Рекламный менеджмент на современном этапе. Глобализация рынков и реализация глобальных коммуникаций.</p> <p>Стратегия и тактика проведения глобальных рекламных кампаний с применением Интернет-технологий. Проблемы кросс-культурных коммуникаций и глобализация.</p>

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек час	№ лаб	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как научной отрасли.	2		1	У-1, У-3, МУ-1.	С2	УК-4 ПК-1 ПК-2
2	История возникновения и развития рекламы.	2		2-3	У-1, МУ-2	Т3	УК-4 ПК-1 ПК-2
3	Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств.	2	-	4	У-1, У-2, МУ-1, МУ-2	С4	УК-4 ПК-1 ПК-2
4	Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	2	-	5-6	У-2, МУ-1.	Т6	УК-4 ПК-1 ПК-2
5	Этапы и звенья рекламной коммуникации.	2	-	7	У-1, У-2, У-4, МУ-2.	С8	УК-4 ПК-1 ПК-2

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек час	№ лаб	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7	8
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	2	-	8-9	У-1, У-2, У-3, МУ-1.	Т9	УК-4 ПК-1 ПК-2
7	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).	2	-	10	У-1, У-2, МУ-1.	С10	УК-4 ПК-1 ПК-2
8	Основы разработки рекламных обращений.	2	-	11-12	У-1, У-3, МУ-2	Т11	УК-4 ПК-1 ПК-2
9	Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.	2	-	13	У-1, У-2, МУ-2	С12	УК-4 ПК-1 ПК-2
10	Сегментирование и позиционирование: теория и практика.	2	-	14-15	У-1, У-2, МУ-1.	Т14	УК-4 ПК-1 ПК-2
11	Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	2	-	16	У-1, У-2, У-3, МУ-1.	С15	УК-4 ПК-1 ПК-2
12	Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	2	-	17-18	У-1, У-3, МУ-1.	Т16	УК-4 ПК-1 ПК-2
13	Мифотехнологии современной рекламы	2	-	19	У-1, У-3, МУ-1.	С18	УК-4 ПК-1 ПК-2
14	Перспективы развития рекламы.	2	-	20-21	У-1, У-2, У-3, МУ-1.	С20	УК-4 ПК-1 ПК-2

С - собеседование, Т - тест.

4.2 Лабораторные работы и (или) практические занятия

4.2.1 Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№ п/п	Наименование практического (семинарского) занятия	Объем, час
1	Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как научной отрасли.	2
2	История возникновения и развития рекламы.	4
3	Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств.	2
4	Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	4
5	Этапы и звенья рекламной коммуникации.	2
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	4
7	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).	2
8	Основы разработки рекламных обращений.	4
9	Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.	2
10	Сегментирование и позиционирование: теория и практика.	4
11	Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	2
12	Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	4
13	Мифотехнологии современной рекламы	2
14	Перспективы развития рекламы.	4
Итого:		42

4.3 Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№	Наименование раздела дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
1	2	3	4
1	Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как научной отрасли.	2 неделя	2
2	История возникновения и развития рекламы.	4 неделя	2,9
3	Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств.	4 неделя	3
4	Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	6 неделя	2
5	Этапы и звенья рекламной коммуникации.	8 неделя	3
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	10 неделя	3
7	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).	11 неделя	3
8	Основы разработки рекламных обращений.	12 неделя	3
9	Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.	13 неделя	3
10	Сегментирование и позиционирование: теория и практика.	14 неделя	3
11	Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	15 неделя	2
12	Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	16 неделя	2
13	Мифотехнологии современной рекламы	17 неделя	3
14	Перспективы развития рекламы.	18 неделя	3
Итого			37,9

5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;

- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

кафедрой:

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.

- путем разработки:

- методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов;

- вопросов к зачёту.

типографией университета:

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;

- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

6 Образовательные технологии. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных и общепрофессиональных компетенций обучающихся. В рамках дисциплины предусмотрены встречи с экспертами и специалистами социальной сферы Курской области.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
1	2	3	4

1	Лекция раздела «Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств»	Проблемная лекция	2
2	Практическое занятие «Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации»	Разбор конкретных ситуаций	2
3	Лекция раздела «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»	Научная дискуссия	2
4	Практическое занятие «Основы разработки рекламных обращений»	Разбор конкретных ситуаций	2
5	Лекция раздела «Сегментирование и позиционирование: теория и практика»	Проблемная лекция	2
6	Лекция раздела «Мифотехнологии современной рекламы»	Проблемная лекция	2
Итого			12

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует духовно-нравственному, гражданскому, правовому, профессионально-трудовому, культурно-творческому, воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

– целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки, экономики, культуры, высокого профессионализма ученых, деятелей культуры, их ответственности за результаты и последствия деятельности для природы, человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки, культуры, экономики и производства, а также примеры высокой духовной культуры, патриотизма, гражданственности, гуманизма, творческого мышления;

– применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися, представителями работодателей (командная работа, проектное обучение, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, круглые столы, диспуты и др.);

– личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качества, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении/ прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Иностранный язык Культура речи и делового общения Социология общественного мнения	Социальная психология Социология рекламы	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-1 Способен и готов к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	Теория измерений в социологии Качественные методы социологии	Анализ данных в социологии Социология культуры Социология семьи Социология массовых коммуникаций Социология религии Социальная антропология Социология	Социология международных отношений Экономическая социология и социология труда (углубленный курс) Менеджмент в социальной сфере Организация, подготовка и презентация социологического

		<p>рекламы Современные социологические теории Обработка данных с применением компьютерных технологий Социальная информатика</p>	<p>исследования Социальные сети Социология интернета Теория социальной интеракции Социальные системы и процессы Социология культуры современного общества Современные теории социокультурных изменений Производственная практика (научно-исследовательская работа) Производственная преддипломная практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
<p>ПК-2 Способен использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках прикладной деятельности</p>	<p>Социология общественного мнения Теория измерений в социологии Качественные методы в социологии</p>	<p>Анализ данных в социологии Социология семьи Социология религии Социальная антропология Социология рекламы Современные социологические теории Обработка данных с применением компьютерных технологий Социальная информатика</p>	<p>Социология организаций Маркетинговые исследования Экономическая социология и социология труда (углубленный курс) Социально-экономическое поведение домохозяйств Социология предпринимательства Теория социальной интеракции Социальные системы и процессы Социология культуры современного общества Современные теории социокультурных изменений Производственная преддипломная практика Подготовка к процедуре защиты и защита</p>

			выпускной квалификационной работы
--	--	--	-----------------------------------

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7.2 – Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия УК-4.3 Ведет деловую переписку на государственном языке РФ и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате	Знать: - основные социологические понятия, описывающие рекламную коммуникацию; Уметь: - вести просветительскую и информационную деятельность по повышению социологической культуры; Владеть: - навыками поиска и обобщения различного рода информации для корпораций, органов власти и	Знать: - основные социологические парадигмы, рассматривающие рекламную коммуникацию; Уметь: - самостоятельно управлять каналами рекламной коммуникации в социальных медиа; Владеть: - навыками использования современного инструментария, применяемого в социальных сетях;	Знать: - основные компоненты рекламной коммуникации как социального института; Уметь: - проводить мониторинг и анализ рекламной деятельности в средствах массовой коммуникации по заданным условиям и анализировать результаты; Владеть: - методиками рекламной коммуникации в политической сфере;

	корреспонденци и	управления;		
ПК-1 Способен и готов к планировани ю и осуществлен ию проектных работ в области изучения общественно го мнения, организации работы маркетингов ых служб	ПК-1.2 Осуществляет проектную работу в области организации работы маркетинговых служб ПК-1.3 Осуществляет работу по теоретико- методологическо му обеспечению изучения общественного мнения и работы маркетинговых служб	Знать: - историю исследования рекламы в социологии; Уметь: - анализироват ь деятельность системы маркетинговы х коммуникаци й, вычленять в ней основные содержательн ые и функциональ ные составляющи е; Владеть: - навыками получения профессионал ьной информации из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу.	Знать: - основные эмпирические методы исследования рекламы; Уметь: - осуществлять последовательност ь действий, направленных на получение нового знания о социальных объектах при помощи средств интегрированных маркетинговых коммуникаций; Владеть: - методиками анализа эффективности социальной рекламы	Знать: - основные приемы работы с гражданскими медиаресурсами; Уметь: - осуществлять мониторинг социальных сетей; Владеть: - категориально- понятийным аппаратом социологии рекламы;

--	--	--	--	--

<p>ПК-2 Способен использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках прикладной деятельности</p>	<p>ПК-2.1 Использует знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе</p> <p>ПК-2.2 Использует знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в консультировании</p>	<p>Знать: - ключевые понятия, цели и задачи использования рекламы в социальной сфере; Уметь: - исследовать режимы пользовательской вовлечённости в медиасреду; Владеть: - основными методами, позволяющим и организовывать и проводить эмпирические исследования аудитории и компонентов рекламной деятельности;</p>	<p>Знать: - ключевые понятия, цели и задачи использования рекламы в коммерческой сфере; Уметь: - разрабатывать инструментарий исследования рекламного медиапространства; Владеть: - навыками работы с данными рекламных стратегий и брифов;</p>	<p>Знать: - ключевые понятия, цели и задачи использования рекламы в политической сфере; Уметь: - устанавливать причинно-следственные связи в сфере рекламной коммуникации. Владеть: - навыками прогнозирования успешности рекламных кампаний</p>
---	---	--	---	--

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№ задания	
1	2	3	4	5	6	7

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№ задания	
1	2	3	4	5	6	7
1	Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как научной отрасли.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Собеседование	1-15	Согласно табл.7.2
2	История возникновения и развития рекламы.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Тест	1-15	Согласно табл.7.2
3	Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Собеседование	16-30	Согласно табл.7.2
4	Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Тест	16-30	Согласно табл.7.2
5	Этапы и звенья рекламной коммуникации.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Собеседование	31-45	Согласно табл.7.2

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№ задания	
1	2	3	4	5	6	7
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Тест	31-45	Согласно табл.7.2
7	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Собеседование	46-60	Согласно табл.7.2
8	Основы разработки рекламных обращений.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Тест	46-60	Согласно табл.7.2
9	Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Собеседование	61-75	Согласно табл.7.2
10	Сегментирование и позиционирование: теория и практика.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Тест	61-75	Согласно табл.7.2
11	Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Собеседование	76-90	Согласно табл.7.2
12	Креатив как «коммуникати	УК-4 ПК-1	Лекция, практическ	Тест	76-90	Согласно табл.7.2

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№ задания	
1	2	3	4	5	6	7
	вная оболочка» рекламируемого объекта.	ПК-2	ое занятие, СРС			
13	Мифотехнологии современной рекламы	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Собеседование	90-100	Согласно табл.7.2
14	Перспективы развития рекламы.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Тест	90-100	Согласно табл.7.2

Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Вопросы собеседования по разделу (теме) 11. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.

Подготовьте сообщение на следующую тему:

- Маркетинговые и рекламные исследования - научная база для создания современной эффективной рекламы.
- Основные направления рекламных исследований.
- Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе.
- Проблема выбора метода в рекламных исследованиях и основные критерии, используемые в тестировании рекламы.
- Применение проективных методик в рекламных исследованиях и их виды.
- Организация и проведение фокус групп. Теоретические и практические вопросы.
- Применение проективных методик в количественных рекламных исследованиях: метод словесных ассоциаций и метод семантического дифференциала.
- Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Основные показатели медиапланирования и их расчет

Тест по разделу (теме) 1. Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как науки.

Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла.

1. Технология получения выводов на основе анализа содержания текста –
 - а) контент-анализ
 - б) аудиметр
 - в) шер
 - г) рейтинг
2. Массовая коммуникация характеризуется....
 - а) однонаправленностью информации, фиксированием коммуникативных ролей, ярко выраженной социальной направленностью
 - б) попеременной сменой направленности информации и коммуникативных ролей, непосредственным контактом в общении
3. Устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к действиям - ...
 - а) агитация
 - б) антипропаганда
 - в) пропаганда
4. Систематическое распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение - ...
 - а) пропаганда
 - б) агитация
 - в) антипропаганда
5. Кампания по нанесению репутационного урона сопернику - ...
 - а) антипропаганда
 - б) агитация
 - в) пропаганда

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Типовые задания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме тестирования (бланкового и/или компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки и компетенции проверяются с помощью задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание в закрытой форме:

Автором концепции сетевого общества:

- а) М. Кастельс
- б) Ё. Масуда
- в) Д. Белл
- г) Э. Тоффлер

Задание в открытой форме:

Массовая коммуникация и социальная коммуникация соотносятся следующим образом _____

Задание на установление правильной последовательности:

Задача (задание). *Подберите для каждой из левой колонки соответствующее значение, стоящее в правой.*

1. Межкультурная коммуникация	сведения независимо от формы их представления
2. Массовая коммуникация	дисциплина, которая находится на стыке психологии и лингвистики. Изучает взаимоотношение языка, мышления и сознания
3. Психолингвистика	процесс производства и воспроизводства массового сознания, средствами массовой коммуникации — периодической печатью, радио и телевидением, средствами электронной коммуникации.
4. демография	связь и общение между представителями различных культур.

Задание на установление соответствия:

Задача (задание) 4. *Установите соответствие социологов и предложенных ими терминов:*

Ключевые понятия	Определения
Маклюэн	Сетевое общество
Белл	Нетократия
Бард и Зодерквист	Глобальная деревня
Ло	Третья волна
Тоффлер	Хинтерланд
Кастельс	Постиндустриальное общество

Компетентностно-ориентированная задача:

Задача (задание). Объясните причину успешности массовой визуальной культуры и охарактеризуйте роль в этом соответствующих коммуникативных каналов.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

- Положение П 02.016–2015 «О балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения образовательных программ»;

- методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Практическое занятие №1 «Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как научной отрасли.»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №2 «История возникновения и развития рекламы»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №3 «История возникновения и развития рекламы»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №4 «Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №5 «Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №6 «Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Практическое занятие №7 «Этапы и звенья рекламной коммуникации»	2	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №8 «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №9 «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»	2	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №10 «Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №11 «Основы разработки рекламных обращений»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №12 «Основы разработки рекламных обращений»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №13 «Бренд и брендинг - технология современного бизнеса»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №14 «Сегментирование и позиционирование: теория и практика»	2	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №15 «Сегментирование и позиционирование: теория и практика»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №16 «Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №17 «Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Практическое занятие №18 «Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №19 «Мифотехнологии современной рекламы»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №20 «Перспективы развития рекламы»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №21 «Перспективы развития рекламы»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Успеваемость	24		48	
Посещаемость	0		16	
Итого	24		64	
Экзамен	26	Выполнил, доля правильных ответов - 72%	36	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Итого	50		100	

Для промежуточной аттестации, проводимой в форме тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ - 16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование - 36 баллов.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1 Основная учебная литература

1. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03152-6. – Текст : электронный.

2. Игнатъев, В. И. Социология информационного общества: учебное пособие : [16+] / В.И. Игнатъев; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 356 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575418>. – Текст: электронный.

3. Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. : ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр.: с. 401-414. – ISBN 978-5-7598-2116-8. – Текст : электронный.

8.2 Дополнительная учебная литература

4. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – Москва : Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595573> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-19-010844-6. – Текст : электронный.

5. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю. В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7. – Текст : электронный.

6. Герасимова, Г. И. Научно-исследовательская работа в связях с общественностью : учебное пособие : [16+] / Г. И. Герасимова ; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2020. – 85 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610847> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр.: с. 80-82. – ISBN 978-5-9961-1095-7. – Текст : электронный.

7. Киричек, П. Н. Социология журналистики : учебное пособие : [16+] / П. Н. Киричек ; Московский гуманитарный университет. – Москва : Московский гуманитарный университет, 2020. – 304 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611421> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907194-88-5. – Текст : электронный.

8. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5. – Текст : электронный.

9. Старикова, Ю. А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций / Ю. А. Старикова. – Москва : А-Приор, 2010. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (дата обращения: 23.09.2021). – ISBN 978-5-384-00373-1. – Текст : электронный.

10. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции/ Г. П. Бакулев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>. – Текст: электронный.

8.3 Перечень методических указаний

1. Ямщиков, С. В. Социология : учебно-методическое пособие / С. В. Ямщиков. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 189 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=214707>. – Текст: электронный.

2. Социология рекламы : методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 39.03.01 Социология / Юго-Зап. гос. ун-т; сост. О. А. Гримов. – Курск : ЮЗГУ, 2021. - 18 с. – Текст: электронный.

3. Социология рекламы : методические рекомендации по самостоятельной работе для студентов направления подготовки 39.03.01 Социология / Юго-Зап. гос. ун-т; сост. О. А. Гримов. – Курск : ЮЗГУ, 2021. - 12 с. – Текст: электронный.

Периодические издания

Журналы:

1. Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология
2. Вопросы культурологии
3. Социологические исследования
4. Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент.

8.4 Другие учебно-методические материалы

Отраслевые научно-технические журналы в библиотеке университета:

Социологические исследования

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент.

Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология

Вопросы культурологии

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

При подготовке к семинарским занятиям возможно получение информации через ИНТЕРНЕТ. Сегодня более 100 российских социологических организаций имеют свои сайты в глобальной сети. Среди них можно выделить:

✓ *Сайты базовых структур:*

1. Институт социологии РАН (www.cher.nsk.su/RAN/WIN/STRUCT/DIVISION.HTM)

2. Институт социально-политических исследований (www.ispr.ras.ru)

✓ *Сайты аналитических организаций:*

1. Фонд общественное мнение (www.fom.ru)

2. Всероссийский центр изучения общественного мнения (www.wciom.ru)

3. Служба PR (www.presgv.ru)

4. Московский общественный научный фонд (www.mpsf.org)

5. Центр независимых социологических исследований (www.indepsocres.spb.ru)

6. Центр социологических исследований министерства образования (www.informika.ru)

7. Центр социологических исследований МГУ (www.opinio.nsu.ru)

✓ *Сайты профессиональных журналов:*

1. Журнал «Социологические исследования» (www.isras.rssi.ru/R_SocIs.htm)

2. Журнал «Социологический журнал» (win.www.nir.ru/socio/socjour.htm)

3. Журнал «Новое поколение» (www.newgen.org)

✓ *Сайты ведущих вузов в области социологии:*

1. Московский государственный университет (www.socio.msu.ru) и www.nir.ru/socio/

2. Санкт_Петербургский государственный университет (www.soc.pu.ru)

3. Европейский университет в Санкт-Петербурге (www.eu.spb.ru/socio/)

✓ *Сайты социально-экономической информации:*

1. Социология от «А» до «Я» (www.glasnet.ru/~asch/sociology/)

2. Федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту (<http://www.ecsocman.edu.ru>);
 3. Электронный журнал «Экономическая социология» (<http://www.ecsoc.msses.ru>)
База данных Inc.500 (www.inc.com);
 4. ЭКСОЦЕНТР (Центр ресурсов по экономической социологии) (<http://www.ecsoc.ru>)
 5. Российский сервер компании «Атлант» (www.atlant.ru);
 6. Бизнес-сервер информационно-коммерческой системы ИКС МИР (mir.glasnet.ru)
✓ *Сайты открытой информации*
1. ЭЧЗ НБЮЗГУ (Iqlib)
 2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://www.window.edu.ru>)
 3. Университетская библиотека онлайн (<http://www.biblioclub.ru>)
✓ *Сайты по договорам с ЮЗГУ*
 1. Научная электронная библиотека eLibrary.ru: <http://elibrary.ru>
 2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>
 3. Электронно-библиотечная система «Лань»: e.lanbook.com
 4. Wiley online library: <http://onlinelibrary.wiley.com>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

На лекциях излагаются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучаемый должен внимательно слушать и конспектировать материал.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины завершают практические занятия, которые обеспечивают: контроль подготовленности студента; закрепление учебного материала; приобретение опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Практическому занятию предшествует самостоятельная работа магистранта, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам тестирования, собеседования, а также по результатам докладов.

В учебном процессе по дисциплине задействованы аудитории предназначенные для проведения лекционных и практических (семинарских) занятий, специализированные аудитории, оснащенные мультимедиа оборудованием и компьютерной техникой.

Преподаватель уже на первых занятиях объясняет обучаемым, какие формы обучения следует использовать при самостоятельном изучении дисциплины: конспектирование учебной литературы и лекции, составление словарей понятий и терминов и т. п.

В процессе обучения преподаватели используют активные формы работы со студентами: чтение лекций, привлечение обучаемых к творческому процессу на лекциях, промежуточный контроль путем отработки обучаемыми пропущенных лекции, участие в групповых и индивидуальных консультациях (собеседовании). Эти формы способствуют выработке у магистрантов умения работать с учебником и литературой. Изучение литературы составляет значительную часть самостоятельной работы. Это большой труд, требующий усилий и желания обучаемого. В самом начале работы над книгой важно определить цель и направление этой работы. Прочитанное следует закрепить в памяти. Одним из приемов закрепление освоенного материала является конспектирование, без

которого немислима серьезная работа над литературой. Систематическое конспектирование помогает научиться правильно, кратко и четко излагать своими словами прочитанный материал.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно прочитывать конспект лекций, знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа дает обучаемым возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному усвоению учебного материала. В случае необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю с целью усвоения и закрепления компетенций.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в процессе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки самостоятельного анализа особенностей дисциплины.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Libreoffice операционная система Windows
Антивирус Касперского (или ESETNOD)

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебные аудитории для проведения лекций и практических занятий, оснащенные учебной мебелью: столы, стулья для обучающихся; стол, стул для преподавателя; доска; и мультимедийным оборудованием: мультимедиа центр: ноутбук ASUS X50VL PMD-2330/14"/1024Mb/160Gb/сумка/проектор inFocus IN24+ (39945,45); экран переносной на штативе Classic Solution Libra (160*160).

13 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифло сурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

14 Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	измененных	замененных	аннулированных	новых			