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-2 Способен разрабатывать дизайн и стратегию социологического исследования с учетом специфики исследования рынков в интересах организации;

ПК-2.1 Осуществляет проектную работу в области организации работы маркетинговых служб;

ПК-7 Способен оценивать социальные и экономические условия, риски осуществления предпринимательской деятельности, уметь проводить стратегический анализ деятельности организации и оценивать ее финансовое состояние для принятия управленческих, финансовых и инновационных решений;

ПК-7.1 Оценивает социальные и экономические условия, риски осуществления предпринимательской деятельности

Разделы дисциплины:

1. Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как научной отрасли. История возникновения и развития рекламы.
2. Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.
3. Этапы и звенья рекламной коммуникации.
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Основы разработки рекламных обращений.
6. Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.
7. Сегментирование и позиционирование: теория и практика. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.
8. Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.
9. Мифотехнологии современной рекламы. Перспективы развития рекламы.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
Экономики и управления
(наименование ф-та, полностью)

_____
(подпись, фамилия, инициалы)

«1» 10 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология рекламы
(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 39.03.01 Социология,
(шифр и наименование направления подготовки)

направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией»
(наименование направленности (профиля))

форма обучения очная

ОПОП ВО с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования

Курск – 2025

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
экономики и менеджмента
(наименование ф-та, полностью)
(подпись, фамилия, инициалы)
«08» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология рекламы
(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 39.03.01 Социология,
(шифр и наименование направления подготовки)

направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией»
(наименование направленности (профиля))

форма обучения очная

ОПОП ВО с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования

Курск – 2023

Рабочая программа дисциплины составлена:

– в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного утвержденным приказом Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75;

– с учетом ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

– на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология, направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета (протокол № 12 от 29.05.2023 г.).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 39.03.01 Социология, направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией» с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования на совместном заседании выпускающих кафедр: *кафедры философии и социологии, кафедры региональной экономики и менеджмента*

(наименования выпускающих кафедр по базовому и сопрягаемому направлениям подготовки)

(протокол № 12 от 01.06.2023).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
(наименование выпускающей кафедры по базовому направлению подготовки)

к. соц. наук, доцент _____ Л.В. Килимова
(уч. степень, уч. звание)

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
(наименование выпускающей кафедры по сопрягаемому направлению подготовки)

к. экон. наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева
(уч. степень, уч. звание)

Разработчик программы
к. соц. наук, доцент _____ О.А. Гримов
(уч. степень, уч. звание)

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 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «27» 03 2024 г., на совместном заседании выпускающих кафедр: *кафедры философии и социологии, кафедры региональной экономики и менеджмента*
(наименования выпускающих кафедр по базовому и сопрягаемому направлениям подготовки)
(протокол № 13 от 01.07.2024).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
(наименование выпускающей кафедры по базовому направлению подготовки)

к. соц. наук, доцент _____ Л.В. Килимова
(уч. степень, уч. звание)

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
(наименование выпускающей кафедры по сопрягаемому направлению подготовки)

к. экон. наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева
(уч. степень, уч. звание)

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «31» 03 2025 г., на совместном заседании выпускающих кафедр:

кафедры философии и социологии, кафедры региональной экономики и менеджмента
(наименования выпускающих кафедр по базовому и сопрягаемому направлениям подготовки)
(протокол № 13 от 03.07.2025).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
(наименование выпускающей кафедры по базовому направлению подготовки)

к. соц. наук, доцент _____ Л.В. Килимова
(уч. степень, уч. звание)

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
(наименование выпускающей кафедры по сопрягаемому направлению подготовки)

к. экон. наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева
(уч. степень, уч. звание)

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол № 5 «24» 01 2026 г., на совместном заседании выпускающих кафедр

философии и социологии и региональной экономики и менеджмента

(протокол № 13 от 03.02.2026).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
к.социол.наук, доцент _____ Л.В. Килимова

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
к.эконом.наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол №_«__»___20_г., на совместном заседании выпускающих кафедр

философии и социологии и региональной экономики и менеджмента

(протокол № __ от __.__.20__).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
к.социол.наук, доцент _____ Л.В. Килимова

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
к.эконом.наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол №_«__»___20_г., на совместном заседании выпускающих кафедр

философии и социологии и региональной экономики и менеджмента

(протокол № __ от __.__.20__).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
к.социол.наук, доцент _____ Л.В. Килимова

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
к.эконом.наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева

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	**Знать:** - основные социологические парадигмы, рассматривающие рекламную коммуникацию; **Уметь:** - самостоятельно управлять каналами коммуникации в рекламной деятельности; **Владеть*:*** - навыками использования современного инструментария, применяемого в социальных медиа;
ПК-2	Способен разрабатывать дизайн и стратегию социологического исследования с учетом специфики исследования рынков в интересах организации	ПК-2.1 Осуществляет проектную работу в области организации работы маркетинговых служб	**Знать*:*** - основные принципы проектной работы в области организации работы маркетинговых служб; **Уметь:** - проводить мониторинг и анализ рекламы в средствах массовой коммуникации в контексте организации работы маркетинговых служб; **Владеть:** - методиками проектной работы в области организации работы маркетинговых служб;
ПК-7	Способен оценивать социальные и экономические условия, риски осуществления предпринимательской деятельности, уметь проводить стратегический анализ деятельности организации и оценивать ее	ПК-7.1 Оценивает социальные и экономические условия, риски осуществления предпринимательской деятельности	**Знать:** - основные риски осуществления предпринимательской и рекламной деятельности; **Уметь:** - анализировать основные риски осуществления предпринимательской деятельности в сфере рекламы; **Владеть:** - методиками оценки социальных и

	финансовое состояние для принятия управленческих, финансовых и инновационных решений		экономических условий ведения 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) «Социология маркетинга и управление организацией» с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Дисциплина имеет практико-ориентированный характер.

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 2 зачетные единицы (з.е.), 72 часа.

Таблица 3 – Объём дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	36,1
в том числе:	
лекции	18
лабораторные занятия	0
практические занятия	18
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	35,9
Контроль (подготовка к экзамену)	не предусмотрен
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. История возникновения и развития рекламы.	Основные цели и задачи курса «Социология рекламы». Объект и предмет изучения. Социология рекламы как комплексная дисциплина, интегрирующая знания смежных наук: социологии, социальной психологии, экономики, маркетинга, коммуникативистики и т.д. Междисциплинарный характер предмета. Соотношение социологии рекламы и вышеперечисленных дисциплин. Развитие теории рекламы в России и зарубежных странах. Крупные теоретики и практики мировой рекламы. Многообразие подходов к определению понятия «реклама». Реклама как многоаспектное явление. Закон РФ «О рекламе». Проблема типологии рекламы. Классификация её основных видов. Появление проторекламы. История античной рекламы. Реклама в западно-европейском средневековье. Новый этап развития рекламы в Европе. История развития советской рекламы. Современный этап развития рекламы.
2	Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	Рекламные заповеди. Функциональный подход к изучению рекламы: информационно-коммуникативная, побудительная, стимулирующая, воспитательно-рекреационная функции. Основные задачи: престижные, коммерческие, некоммерческие. Маркетинговая, коммуникационная, экономическая, социальная, политическая роль рекламы. Основные признаки классификации рекламных средств. Печатная реклама. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Наружная реклама. Разнообразие средств распространения рекламы. Природа рекламной коммуникации. Понятие коммуникативного пространства, коммуникативно-предметного поля, в котором действует современная реклама. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
		Создание рекламой когерентного коммуникативного поля. Субъект-субъектные и субъект-объектные отношения в рекламе. Внушение и убеждение. Суггестия в рекламе. Диалоговые отношения в рекламной коммуникации.
3	Этапы и звенья рекламной коммуникации.	Теоретические и прикладные модели коммуникации. Модель рекламной коммуникации. Реклама как массовая коммуникация. Особенности кодирования и декодирования в рекламе. Полисемия рекламного дискурса. Аберрантное декодирование, “склеивание” смыслов. Барьеры коммуникации. Основные формулы рекламного воздействия на потребительскую аудиторию. Рекламная пирамида. Коммуникативная эффективность рекламы и её основные критерии.
4	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	Реклама и маркетинг: этапы взаимодействия. Основные концепции развития маркетинга и роль современной рекламы на стадии маркетингового управления. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, директ-маркетинг, сейлз промоушн, дополнительные средства (выставки, ярмарки и т.д.), применяемые для промышленного и потребительского рынков. Реклама в системе комплекса маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и Интернет. Динамичная природа рекламно-информационных Интернет-технологий и перспективы деятельности рекламных агентств.
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Основы разработки рекламных обращений.	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синергетический эффект воздействия ИМК. Контакт и диалог с потребителем. Разработка ИМК и уровни интеграции. Факторы, способствующие и препятствующие применению ИМК. Применение ИМК для повышения эффективности рекламных компаний в России и за рубежом. Фирменный стиль и его доминанты. Товарный знак, бренд и их значение в процессе интегрирования маркетинговых коммуникаций. Структура вербальной части рекламы. Слоган. Заголовок. Основной рекламный текст. Эхо-фраза. Разработка стратегии обращения.
6	Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.	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.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
		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.
7	Сегментирование и позиционирование: теория и практика. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	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. 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.
8	Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	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, визуализиция рекламного

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
		сообщения. Обзор основных тенденций в рекламном креативе в России и за рубежом. 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. Творческие стратегии рационального плана: сравнительная реклама и ее эффективность, теория “неопроверживых фактов” и формирование убежденности, использование предложенного Р. Ривзом “уникального торгового предложения” для воздействия на потребителя. Имидж как мультикультурный символ. Разработка персонализированности имиджа средствами рекламы. Формирование стойких, осознанных потребительских ассоциаций с конкретной маркой, брендом.
9	Мифотехнологии современной рекламы. Перспективы развития рекламы.	Реклама как мифологизированная коммуникация. Понятие мифа. Сравнительный анализ рекламы и мифа. Коллективное бессознательное и миф - как ключ к пониманию “психического” содержания рекламы. Мифотворчество в рекламе. Формирование мифов потребительского общества. Рекламные мифы и массовое сознание. Политическая мифология и политическая реклама. Подсознательное стимулирование и нейро-лингвистическое программирование в рекламе. Применение Милтон-моделей в рекламных текстах и слоганах. Основные приемы мифологизации, применяемые при создании рекламы. Новые рекламные технологии и развитие рынка рекламы в России и за рубежом. Реклама как мировая коммуникация. Процесс глобализации и трудности, возникающие на пути использования рекламы на международных рынках. Глобальные коммуникации: стратегические проблемы и перспективы. Дебаты о глобальном маркетинге и рекламе. Рекламный менеджмент на современном этапе. Глобализация рынков и реализация глобальных коммуникаций. Стратегия и тактика проведения глобальных рекламных кампаний с применением Интернет-технологий. Проблемы кросс-культурных коммуникаций и глобализация.

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. История возникновения и развития рекламы.	2	-	1	У-1, У-3, МУ-1.	С2	УК-4
2	Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	2	-	2	У-1, МУ-2	Т4	ПК-2
3	Этапы и звенья рекламной коммуникации.	2	-	3	У-1, У-2, МУ-1, МУ-2	С6	ПК-7
4	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	2	-	4	У-2, МУ-1.	Т8	УК-4
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Основы разработки рекламных обращений.	2	-	5	У-1, У-2, У-4, МУ-2.	С10	ПК-2
6	Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.	2	-	6	У-1, У-2, У-3, МУ-1.	Т12	ПК-7
7	Сегментирование и позиционирование: теория и практика. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	2	-	7	У-1, У-2, МУ-1.	С14	УК-4
8	Креатив как «коммуникативная	2	-	8	У-1, У-3, МУ-2	Т16	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
	оболочка» рекламируемого объекта.						
9	Мифотехнологии современной рекламы. Перспективы развития рекламы.	2	-	9	У-1, У-2, МУ-2	С18	ПК-7

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. История возникновения и развития рекламы.	2
2	Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	2
3	Этапы и звенья рекламной коммуникации.	2
4	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	2
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Основы разработки рекламных обращений.	2
6	Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.	2
7	Сегментирование и позиционирование: теория и практика. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	2
8	Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	2
9	Мифотехнологии современной рекламы. Перспективы развития рекламы.	2
Итого:		18

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. История возникновения и развития рекламы.	2 неделя	4
2	Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	4 неделя	3,9
3	Этапы и звенья рекламной коммуникации.	6 неделя	4
4	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	8 неделя	4
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Основы разработки рекламных обращений.	10 неделя	4
6	Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.	12 неделя	4
7	Сегментирование и позиционирование: теория и практика. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	14 неделя	4
8	Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	16 неделя	4
9	Мифотехнологии современной рекламы. Перспективы развития рекламы.	18 неделя	4
Итого			35,9

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 философии и социологии 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;

– методических указаний для подготовки к практическим занятиям;

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 ОПОП ВО с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования и компетентностного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных и профессиональных компетенций обучающихся.

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	Практическое занятие «Бренд и брендинг - технология современного бизнеса»	Разбор конкретных ситуаций	2
2	Практическое занятие «Сегментирование и позиционирование: теория и практика. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы»	Разбор конкретных ситуаций	2
Итого			4

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 – качеств, 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 Логика Философия	Основы инклюзивного образования	Социология рекламы Социология общественного мнения Организация, подготовка и презентация социологического исследования Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной

			квалификационной работы
ПК-2 Способен разрабатывать дизайн и стратегию социологического исследования с учетом специфики исследования рынков в интересах организации	Теория измерений в социологии	Производственная проектно-технологическая практика Производственная технологическая практика	Социально-экономическое поведение домохозяйств Основы социального прогнозирования и проектирования Социология предпринимательства Социология массовых коммуникаций и информационных систем Социология рекламы Производственная преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-7 Способен оценивать социальные и экономические условия, риски осуществления предпринимательской деятельности, уметь проводить стратегический анализ деятельности организации и оценивать ее финансовое состояние для принятия управленческих, финансовых и инновационных решений	Бизнес-планирование	Этносоциология Социальная антропология Финансовое обоснование управленческих решений Методы принятия управленческих решений Тайм-менеджмент Производственная проектно-технологическая практика	Социология рекламы Стратегический менеджмент Управление человеческими ресурсами Корпоративная социальная ответственность Управление финансовыми и производственными рисками Инновационный менеджмент Управление инновационной деятельностью организации Экономическое прогнозирование Производственная преддипломная

			практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

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 *(наименование этапа по таблице 6.1)*	Показатели оценивания компетенций *(индикаторы достижения компетенций, закрепленные за практикой)*	Критерии и шкала оценивания компетенций			
		Недостаточный уровень («неудовл.»)	Пороговый уровень («удовл.»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5	6
УК-4 / начальный/основной/завершающий	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль	**Знать:** демонстрирует менее 60% знаний, указанных в таблице 1.3 для УК-4 Обучающийся нуждается в постоянных подсказках; допускает грубые ошибки, которые не может исправить самостоятельно.	**Знать:** демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3 для УК-4 Знания обучающегося имеют поверхностный характер, имеют место неточности и ошибки.	**Знать:** демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3 для УК-4 Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности.	**Знать:** демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3 для УК-4 Знания обучающегося являются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует знаниями.

	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	**Уметь:** демонстрирует менее 60% умений, установленных в таблице 1.3 для УК-4	**Уметь:** в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в таблице 1.3 для УК-4	**Уметь:** сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3 для УК-4	**Уметь:** хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3 для УК-4
		Владеть (*или* ***Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для УК-4 не развиты.	***Владеть (****или* ***Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для УК-4 развиты на элементарном уровне.	***Владеть (****или* ***Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для УК-4 хорошо развиты.	***Владеть (****или* ***Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для УК-4 доведены до автоматизма.
ПК-2 / начальный/основной/завершающий	ПК-2.1 Осуществляет проектную работу в области организации работы маркетинговых служб	**Знать:** демонстрирует менее 60% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-2. Обучающийся нуждается в постоянных подсказках; допускает грубые ошибки, которые не может исправить самостоятельн	**Знать:** демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-2. Знания обучающегося имеют поверхностный характер, имеют место неточности и ошибки.	**Знать:** демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-2. Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности.	**Знать:** демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-2. Знания обучающегося являются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует

		о.			знаниями.
		Уметь: демонстрирует менее 60% умений, установленных в таблице 1.3 для ПК-2.	**Уметь:** в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в таблице 1.3 для ПК-2.	**Уметь:** сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3 для ПК-2.	**Уметь:** хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3 для ПК-2.
		Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-2. не развиты.	***Владеть (или Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-2. развиты на элементарном уровне.	***Владеть (или Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-2. хорошо развиты.	***Владеть (или Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-2. доведены до автоматизма.
ПК-7 / начальный/основной/завершающий	ПК-7.1 Оценивает социальные и экономические условия, риски осуществления предпринимательской деятельности	**Знать:** демонстрирует менее 60% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-7 Обучающийся нуждается в постоянных подсказках; допускает грубые ошибки, которые не может исправить самостоятельно.	**Знать:** демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-7 Знания обучающегося имеют поверхностный характер, имеют место неточности и ошибки.	**Знать:** демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-7 Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности.	**Знать:** демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3 для ПК-7 Знания обучающегося являются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует знаниями.

		Уметь: демонстрирует менее 60% умений, установленных в таблице 1.3 для ПК-7	**Уметь:** в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в таблице 1.3 для ПК-7	**Уметь:** сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3 для ПК-7	**Уметь:** хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3 для ПК-7
		Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-7 не развиты.	***Владеть (или Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-7 развиты на элементарном уровне.	***Владеть (или Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-7 хорошо развиты.	***Владеть (или Иметь опыт деятельности):*** навыки, указанные в таблице 1.3 для ПК-7 доведены до автоматизма.

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	№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как	УК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Вопросы для собеседования	1-15	Согласно табл.7.2

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
	научной отрасли. История возникновения и развития рекламы.					
2	Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	БТЗ (банк вопросов и заданий в тестовой форме)	1-15	Согласно табл.7.2
3	Этапы и звенья рекламной коммуникации.	ПК-7	Лекция, практическое занятие, СРС	Вопросы для собеседования	16-30	Согласно табл.7.2
4	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	УК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	БТЗ (банк вопросов и заданий в тестовой форме)	16-30	Согласно табл.7.2
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Основы разработки	ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Вопросы для собеседования	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	№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
	рекламных обращений.					
6	Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.	ПК-7	Лекция, практическое занятие, СРС	БТЗ (банк вопросов и заданий в тестовой форме)	31-45	Согласно табл.7.2
7	Сегментирование и позиционирование: теория и практика. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	УК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Вопросы для собеседования	46-60	Согласно табл.7.2
8	Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	БТЗ (банк вопросов и заданий в тестовой форме)	46-60	Согласно табл.7.2
9	Мифотехнологии современной рекламы. Перспективы развития рекламы.	ПК-7	Лекция, практическое занятие, СРС	Вопросы для собеседования	61-75	Согласно табл.7.2

7.3.1 Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

А) Вопросы и задания в тестовой форме по разделу (теме) «Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации»

Задание в закрытой форме:

Считается, что в России реклама появилась в … веке.
а) X век
б) XIX век
в) XXI век

Задание в открытой форме:

Внешняя односторонняя маркетинговая коммуникация, осуществляемая, как правило, опосредованно от имени и за счет определенного субъекта-коммуникатора, имеющая целью формирование, сохранение при изменении отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления этого объекта в информационном послании, — это:
Ответ: _____-

Задание на установление правильной последовательности:

Реклама как форма коммуникационного воздействия на потребителя прошла долгий и тернистый путь развития.
Расположите в хронологическом порядке основные этапы ее становления:
1. Этап зарождения рекламной индустрии.
2. Протореклама.
3. Глобализация рынка рекламы, ее становление в качестве особого социального института.
4. Этап расцвета рекламной индустрии и формирование рынка рекламы.
Ответ: _____

Задание на установление соответствия:

Установите соответствие между видами рекламы и их предназначением:

1. Конкурентная	А. предназначена для ознакомления целевых групп потенциальных покупателей с новыми для рынка товарами и услугами
2. Сохранная	Б. имеет целью выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, которые предлагают конкуренты
3. Первоначальная	В. преследует цель поддержания спроса на ранее рекламированный товар, который уже давно продается на рынке

Ответ: _____

Б) Вопросы собеседования по разделу (теме) «Сегментирование и позиционирование: теория и практика. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы»

- 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

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

7.3.2 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта. Зачёт проводится в форме бланкового тестирования.

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

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. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

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 (или опыт деятельности) и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных 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.

а) Примеры типовых заданий для теоретической части зачёта (тестирования)

Задание в закрытой форме:

Автором концепции сетевого общества является:

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:

Подберите для каждого элемента 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:

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

б) Примеры типовых заданий для практической части зачёта

Компетентностно-ориентированная задача:

Существует техникум, который ведет учебную программу для взрослых по курсу дисциплины «Деловая этика». Данный курс не пользуется особой популярностью среди слушателей. Руководство техникума решило, что если набор на вечерние курсы не будет значительно увеличен, то дисциплину нужно закрывать.

Определите 10 задач, решения которых позволят значительно увеличить число слушателей курса. Разработайте торговую марку курсов.

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 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;

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

Для *текущего контроля успеваемости* 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. История возникновения и развития рекламы»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №2 «Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №3 «Этапы и звенья рекламной коммуникации»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №4 «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №5 «Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Основы разработки рекламных обращений»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов - 100%

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Практическое занятие №6 «Бренд и брендинг - технология современного бизнеса»	1	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №7 «Сегментирование и позиционирование: теория и практика. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы»	2	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №8 «Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта»	2	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
Практическое занятие №9 «Мифотехнологии современной рекламы. Перспективы развития рекламы»	2	Выполнил, доля правильных ответов - 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов - 100%
СРС	12		24	
Итого	24		48	
Посещаемость	0		16	
Зачет	0		36	
Итого	24		100	

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде 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 компетентностно-ориентированной 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. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227 (дата обращения: 08.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

2. Игнатьев, В. И. Социология информационного общества : учебное пособие / В. И. Игнатьев; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 356 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575418 (дата обращения: 03.06.2023). – Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

3. Кирия, И. В. История и теория медиа : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753 (дата обращения: 03.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8.2 Дополнительная учебная литература

4. Медиа : введение : учебник / П. Барвайз, Н. Блейн, О. Бойт-Барретт [и др.] ; ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю. В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 552 с. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684921 (дата обращения: 08.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Герасимова, Г. И. Научно-исследовательская работа в связях с общественностью : учебное пособие / Г. И. Герасимова ; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2020. – 85 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610847 (дата обращения: 03.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. 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. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035 (дата обращения: 03.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Старикова, Ю. А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз) : Конспект лекций / Ю. А. Старикова. – Москва : А-Приор, 2010. – 95 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308 (дата обращения: 03.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8.3 Перечень методических указаний

1. Ямщиков, С. В. Социология : учебно-методическое пособие / С. В. Ямщиков. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 189 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=214707 (дата обращения: 03.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – 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. - Загл. с титул. экрана. – 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. - Загл. с титул. экрана. – 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.che.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.presrv.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 унивекрситет (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. biblioclab.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.

На лекциях излагаются и разъясняются основные понятия и положения каждой новой темы; важные положения аргументируются и иллюстрируются примерами из практики; объясняется практическая значимость изучаемой темы; делаются выводы; даются рекомендации для самостоятельной работы по данной теме. На лекциях необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных вопросов. В ходе лекции студент должен конспектировать учебный материал. Конспектирование лекций – сложный вид работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это лично студентом в режиме реального времени в течение лекции. Не следует стремиться записать лекцию дословно. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем кратко записать ее. Желательно заранее оставлять в тетради пробелы, куда позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно внести дополнительные записи. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, который преподаватель дает в начале лекционного занятия. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале.

Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологией. Работу с конспектом лекции целесообразно проводить непосредственно после ее прослушивания, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях. Работа с конспектом лекции предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий, предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы, указанной в п.8.2.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины продолжается на практических занятиях, 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 студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала. При работе с источниками и литературой необходимо:

– сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

– обобщать полученную информацию, оценивать прочитанное;

– фиксировать основное содержание прочитанного текста; формулировать устно и письменно основную идею текста; составлять план, формулировать тезисы.

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 студентам возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному освоению учебного материала. В случае необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю. Обязательным элементом самостоятельной работы по дисциплине является самоконтроль. Одной из важных задач обучения студентов способам и приемам самообразования является формирование у них умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей. Самоконтроль включает:

– оперативный анализ глубины и прочности собственных знаний и умений;

– критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заметить и исправить свои ошибки. Формы самоконтроля могут быть следующими:

– устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;

– составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;

– пересказ с опорой на иллюстрации, чертежи, схемы, таблицы, опорные положения.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине необходимо повторить основные теоретические положения каждой изученной темы и основные термины, самостоятельно решить несколько типовых компетентностно-ориентированных задач.

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 тифлосурдопереводчиков. 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
	изме-ненных	замененных	аннулированных	новых			