

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 04.12.2023 14:32:16
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
/МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ/**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института коммуникаций и
медиабизнеса

 /Г.Н. Степанова/

«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Социология в рекламе и связях с общественностью»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Реклама и связи с общественностью в цифровых
медиа»**

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Москва 2019 г.

Разработчик:

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



С.А. Соловьев

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
кандидат экономических наук, доцент



Ю.О.Алтунина

1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям обучающегося и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и обучающихся направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль подготовки – «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»), изучающих дисциплину «Социология в рекламе и связях с общественностью».

Программа разработана в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. №512;

- Образовательной программой по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль подготовки – «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа», форма обучения – «очная, заочная»)

- Учебными планами университета по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль подготовки – «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа», форма обучения – «очная, заочная»).

2. Цели и задачи изучения дисциплины

Цели освоения учебной дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью»:

формирование у обучающихся целостного представления о современном обществе, закономерностях его развития и преобразования, основ социологической культуры;

развитие способности к анализу общественных проблем, сопоставлению и оценке возможных путей их решения;

формирование способностей к использованию социологических методов и подходов в рекламе и связях с общественностью.

Задачи освоения дисциплины:

изучение специфики, структуры, функций, факторов возникновения и этапов развития социологии как науки;

знание основных направлений современной социологической мысли, их концептуально-теоретического, методологического и технологического потенциала;

овладение знанием понятийно-категориального и методологического арсенала социологи, формирование навыков их применения к анализу проблем рекламы и связей с общественностью;

достижение понимания специфики социально-культурной реальности как объекта исследования, закономерностей развития общества как целостной системы и ее подсистем, структурных элементов;

выработка навыков самостоятельного применения некоторых приемов и методов социологических исследований в рекламе и связях с общественностью в рекламе и связях с общественностью.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

<i>Коды компетенции</i>	<i>Результаты освоения ОП Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные подходы к рекламе, иметь представление о теоретических основах рекламной деятельности и рекламного процесса; - социально-психологические особенности рекламной коммуникации; - содержание развития маркетинга и функционирования комплекса маркетинговых коммуникаций с тем, чтобы ориентироваться в современных практиках рекламной деятельности <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять принципы организации и методы сбора социологической информации; - применять знания о закономерностях, принципах и методах прогнозирования в процессе разработки социальных прогнозов в интересах рекламы и связей с общественностью <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания рекламных объявлений; - представлениями о функционировании рекламы как социального института, представлять суть механизма социального контроля за рекламной деятельностью
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные методы сбора первичной социологической информации, порядок организации и проведения социологического исследования в интересах рекламы и связей с общественностью; - закономерности, принципы, основные виды и методы социального прогнозирования. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять на практике качественные и количественные исследования в интересах создания эффективной рекламы; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа рекламных компаний, проектирования элементов рекламных компаний, - навыками анализа применения рекламных средств с точки зрения их эффективности;

В результате изучения дисциплины обучающийся осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2	демонстрирует знание особенностей коммуникаций; демонстрирует умения формулировать цели коммуникаций, определять их этапы и содержание каждого из них, использовать полученные результаты для корректировки профессиональной деятельности, формировать оптимальный план по использованию финансовых и прочих ресурсов; владеет навыками самостоятельной коммуникационной работы и контроля работы, подготовки всей стандартной документации	Чтение лекций, изучение основной и дополнительной литературы по разделам дисциплины, работа на практических занятиях (разбор конкретных ситуаций), промежуточный контроль по разделам дисциплины
Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6	демонстрирует знание: -основные показатели оценки коммуникационной и экономической эффективности рекламных и PR мероприятий; демонстрирует умения оценивать коммуникационный и экономический эффект маркетинговых мероприятий; владеет оценивать результативность решений с позиций коммуникационной и экономической эффективности	Чтение лекций, изучение основной и дополнительной литературы по разделам дисциплины, работа на практических занятиях (разбор конкретных ситуаций), промежуточный контроль по разделам дисциплины

4. Место дисциплины в структуре ОП

Данная учебная дисциплина относится к базовой части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины основывается на компетенциях, приобретаемых обучающимися в результате освоения учебных дисциплин и практик:

- История России
- Всеобщая история
- Философия
- Психология
- Основы маркетинга
- Маркетинговые исследования
- Социальная реклама и ее экологические аспекты
- Основы теории коммуникации
- Теория и практика массовой информации
- Основы рекламы
- Основы связей с общественностью
- Основы визуальных коммуникаций
- Материалы современных рекламоносителей
- Профессионально-ознакомительная практика
- Профессионально-творческая практика

Формируемые данной учебной дисциплиной знания, умения и навыки, являются условием эффективного освоения следующих дисциплин учебного плана:

- Основы копирайтинга
- Регулирование рекламной и PR-деятельности
- Коммуникационный консалтинг
- Бренд-менеджмент
- Управление репутацией бренда
- Контент в цифровых медиа
- Управление контентом в социальных сетях
- Блоггинг
- Социальные медиа в мобильной цифровой среде

5. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Контактная работа (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	90	90
В том числе:		
Курсовой проект (работа)		
Расчетно-графические работы		
Реферат		
Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	53	53
Подготовка к промежуточному/итоговому тестированию	10	10
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	27	27
Общая трудоемкость час/ зач. ед.	144/4	144/4

заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Контактная работа (всего)	16	2	14
В том числе:			
Лекции	8	2	6
Практические занятия (ПЗ)	8		8
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	128	7	121
В том числе:			
Курсовой проект (работа)			
Расчетно-графические работы			
Реферат			
Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	109	7	102
Подготовка к промежуточному/итоговому тестированию	10		10
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9		9

Общая трудоемкость ед.	час/ зач.	144/4	9	144/4
------------------------	-----------	--------------	---	-------

5. Содержание дисциплины
5.1. Тематический план дисциплины

№	Наименование тем (разделов)	Всего часов	Контактная работа, часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия, семинары	
1	2	3	4	5	6	7
Очная форма обучения						
1	Социология рекламы и связей с общественностью как отрасль социологического знания	13	2		4	7
2	Реклама и связи с общественностью как социальный институт: этапы становления	13	2		4	7
3	Общество и реклама	13	2		4	7
4	Виды средств рекламы и связей с общественностью	13	2		4	7
5	Воздействие и восприятие рекламы и связей с общественностью	13	2		4	7
6	Социальные технологии в рекламном процессе. Социальная реклама	13	2		4	7
7	Реклама и связи с общественностью в политической коммуникации	13	2		4	7
8	Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью	13	2		4	7
9	Социологическое обеспечение рекламной и PR- кампании	13	2		4	7
	Итого по дисциплине	117	18	-	36	63
заочная форма обучения						
1	Социология рекламы и связей с общественностью как отрасль социологического знания	9	2			7
2	Реклама и связи с общественностью как социальный институт: этапы становления	16	1		1	14
3	Общество и реклама	16	1		1	14
4	Виды средств рекламы и связей с общественностью	16	1		1	14
5	Воздействие и восприятие рекламы и связей с общественностью	15	-		1	14
6	Социальные технологии в рекламном процессе. Социальная реклама	16	1		1	14
7	Реклама и связи с	15	-		1	14

	общественностью в политической коммуникации					
8	Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью	16	1		1	14
9	Социологическое обеспечение рекламной и PR- кампании	16	1		1	14
	Итого по дисциплине	135	8	-	8	119

5.2. Содержание разделов дисциплины.

Тема 1. Социология рекламы и связей с общественностью как отрасль социологического знания

Объект, предмет, методы социологии рекламы и связей с общественностью. Реклама: определение понятия. Основные черты рекламы. PR и его основные черты. Реклама и связи с общественностью с социологической точки зрения.

История социологии рекламы и связей с общественностью. Основные теоретические подходы к анализу рекламы и связей с общественностью: как социальное действие; как массовая социальная коммуникация; как дискурс и нарратив; как инструмент социального конструирования и др.

Реклама и связи с общественностью в структурной парадигме. Реклама и связи с общественностью в свете интерпретативной парадигме. Реклама и связи с общественностью в интегративной парадигме. Реклама и связи с общественностью в контексте постмодернистских теорий.

Тема 2. Реклама и связи с общественностью как социальный институт: этапы становления

Социогенез рекламы и связей с общественностью: социологические представления об истории развития отношения рекламы и процесса рекламирования, PR и процесса осуществления PR. Социальные условия появления рекламы и связей с общественностью как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы и связей с общественностью. Сфера потребления как фактор появления рекламы и связей с общественностью: появление адресата. Возникновение СМИ как фактор появления рекламы и связей с общественностью.

Тема 3. Общество и реклама.

Содержание рекламы и ценностные ориентации общества. Рекламные стереотипы. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе. Реклама и национальные ценности. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в инновационных процессах. Роль рекламы в процессе социализации. Дети и реклама. Особенности молодежной рекламы. Реклама и процесс социальной идентификации личности. Реклама как инструмент формирования ценностей потребительства в современном обществе. Демонстративное потребление. Профанация ценностей как инструмент рекламы.

Тема 4. Виды средств рекламы и связей с общественностью

Проблема типологии рекламы и связей с общественностью. Классификация их основных средств и видов (общая характеристика). Типология рекламы и связей с общественностью и средства распространения. Проблема выбора средств рекламы и связей с общественностью.

Тема 5. Воздействие и восприятие рекламы и связей с общественностью

Массовое сознание как объект рекламы и связей с общественностью. Механизмы социального влияния рекламы и связей с общественностью (стереотипизация, подражание, идентификация, редукция и др.) Влияние рекламы и связей с общественностью на потребительское поведение. Факторы, влияющие на отношение к рекламе и связям с общественностью. Манипулятивные возможности рекламы и связей с общественностью. Рекламный образ как социокультурный образец. Визуальные образы

в рекламном сообщении. Коммуникативные стратегии, используемые в рекламе и связях с общественностью.

Тема 6. Социальные технологии в рекламном процессе.

Базовые модули рекламы как социальной технологии. Сегментирование рекламной аудитории. Основные критерии сегментирования рынка, понятие «целевой» аудитории для рекламного воздействия. Географический, демографический, поведенческий и психографический подход к сегментированию рынков и выявлению групп, имеющих идентичное поведение. Позиционирование рекламируемого объекта. Выбор стратегий позиционирования. Имиджирование. Понятие «имидж». Имидж и стереотип. Базовые принципы имиджирования. Брендинг. Понятие бренда. Развитие от торговой марки к бренду и роль рекламы в этом процессе. Основные компоненты бренда. Типы брендов. Фирменный стиль и его доминанты. Товарный знак, бренд и их значение в процессе ИМК. Задачи брендинга. Позиционирование бренда. Потребительское поведение и узнаваемость бренда. Схема процесса построения актива бренда. Стоимость бренда.

Цели и информационное обеспечение рекламной и PR кампании. Рекламное (PR) сообщение как инструмент воздействия. Факторы, влияющие на выбор рекламного носителя.

Понятие, содержание (тематика) и основные функции социальной рекламы. Проблематика социальной рекламы и ее связь с ценностной сферой общества. Законодательное регулирование в области социальной рекламы. Мотивация участников рекламного рынка к созданию социальной рекламы. Социальная реклама в России и за рубежом: история развития и новые подходы. Социальный брендинг. Проблема эффективности социальной рекламы.

Тема 7. Реклама и связи общественностью в политической коммуникации

Понятие и виды политической рекламы и PR. Особенности политической рекламы и PR. Технологии политической рекламы и PR. 4. Стратегия, тактики и приемы политической рекламы и PR. Практика эффективных политических коммуникационных кампаний.

Тема 8. Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью

Проблема эффективности рекламы и связей с общественностью. Основные подходы к оценке эффективности рекламы и связей с общественностью: критерии оценки. Методы оценки эффективности рекламы и связей с общественностью. Коммуникационная эффективность рекламы. Использование качественных и количественных методов для неэкономической оценки эффективности рекламы и связей с общественностью.

Тема 9. Социологическое обеспечение рекламной и PR- кампании

Программа и виды социологических исследований в рекламной и PR деятельности. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной и Деятельности. Направления социологических исследований в рекламе: исследования потребителей, анализ товара, исследования (анализ) рынка (рыночной среды), изучение рекламных средств. Последовательность проведения исследования. Социологическое изучение аудитории. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Методы изучения аудитории. Социологическое изучение СМИ. Выбор рекламоносителя: основные факторы. Медиаметрия. Идея и текст рекламного обращения. Рынок медиаисследований в России.

Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления аудитории в зависимости от количества выходов обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы и PR.

5.3. Темы (разделы) дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами, практиками

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем (разделов) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин												
		1	2	3	4	5	6							
1	Технологии продаж	x	x	x	x	x								
2	Массовые коммуникации и медиапланирование		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Экономическая оценка эффективности бренда.		x	x	x	x	x						x	x

5.4. Лабораторный практикум

Учебным планом не предусмотрен.

5.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ темы (раздела) дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
			Очно-заочная
1.	Тема 4. Виды средств рекламы и связей с общественностью	Средства рекламы и связей с общественностью	6
2.	Тема 6. Социальные технологии в рекламном процессе. Социальная реклама	Социальные технологии в рекламном процессе	6
3.	Тема 8. Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью	Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью	2
4	Тема 9. Социологическое обеспечение рекламной и PR-кампании	Социологическое обеспечение рекламной и PR-кампании	4
ИТОГО			18

5.6. Курсовые работы (проекты)

Учебным планом не предусмотрены

5.7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Методические указания по выполнению самостоятельной работы
1	Тема 1	Чтение лекционного материала

		Изучение основной и дополнительной литературы
2	Тема 2	Чтение лекционного материала Изучение основной и дополнительной литературы
3	Тема 3	Чтение лекционного материала Изучение основной и дополнительной литературы
4	Тема 4	Чтение лекционного материала Изучение основной и дополнительной литературы Выполнение домашнего творческого задания
5	Тема 5	Чтение лекционного материала Изучение основной и дополнительной литературы
6	Тема 6	Чтение лекционного материала Изучение основной и дополнительной литературы Выполнение домашнего творческого задания
7	Тема 7	Чтение лекционного материала Изучение основной и дополнительной литературы
8	Тема 8	Изучение материала практических занятий Самостоятельное решение домашней контрольной работы
9	Тема 9	Чтение лекционного материала Изучение основной и дополнительной литературы Выполнение домашнего творческого задания

6. Технологическая карта

Результаты выполнения домашних заданий и тестового контроля (контрольные точки) по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» сначала оцениваются по пятибалльной шкале по следующим критериям оценки за выполнение контрольных заданий:

1) За домашнюю контрольную работу (решение задач):

Каждая задача оценивается отдельно по следующим критериям:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задача решена правильно и сделаны верные выводы из полученных результатов;

- оценка «хорошо» выставляется, если задача решена правильно, но отсутствуют или сделаны неправильные выводы, либо допустил незначительные ошибки при расчетах основных характеристик

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент правильно определил алгоритм решения задачи, но допустил существенные ошибки в вычислениях, повлекшие за собой неправильные выводы;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена.

Общая оценка за домашнюю контрольную работу выставляется следующим образом:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи выше 4,5 баллов и нет нерешенных задач;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи от 3,6 до 4,5 баллов, либо средняя оценок за все задачи выше 4,5 баллов, но есть нерешенные задачи;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи от 2,6 до 3,5 баллов;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи 2,5 баллов и ниже.

2) За творческие домашние задания:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если полностью задание выполнено полностью в соответствии с требованиями преподавателя, сделаны итоговые выводы; оформление работы на высоком уровне

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если 70% заданий выполнены в соответствии с требованиями преподавателя и по ним сделаны итоговые выводы; оформление работы на хорошем уровне

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если выполнены все задания, но по ним не сделаны итоговые выводы; или выполнено в соответствии с требованиями 40% заданий, и по ним сделаны итоговые выводы; работа оформлена неряшливо

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если не выполнено задание; или выполнено без учета требований преподавателя.

7. Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося

Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине представлен в Приложении 1 к рабочей программе.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная:

1) Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпунин.; 3-е изд., стер..?Москва: Кнорус, 2010.-399 с..

2) Социология рекламной деятельности: Учебное пособие / Д.В. Томбу. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 240 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=400778>
Фомичева И.Д.Социология СМИ. - М.: Аспект-Пресс, 2012. - 361 с.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6048&ln=ru>

3) Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=192827>

4) Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=332300>

5) Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=226964>

6) Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с.:

б) дополнительная:

1) Михайлюк Т.М. Реклама как транслятор культуры / Т. М. Михайлюк; Федер. агентство по образованию, Алт. гос. ун-т.?Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2007.?197 с.

2) Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США = Advertising and polling in the U.S.A.: история зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов.?Москва: Центр соц. прогнозирования, 2008.?626 с.

3) Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин.?Москва: КноРус, 2009.?141 с.: ил., табл., факс.; 21.?Библиогр.: с. 119-120 и в подстроч. примеч..?ISBN 978-5-390-00396-1, 3000 .? <URL:http://z3950.ksu.ru/bcover/0-781785_con.pdf>.

4) Тихонов А. Реклама? Нет ничего проще. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.?188 с.

5) Пономарев А.М. Рекламная деятельность: организация и планирование. - М., 2006.

6) Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб., 2001. - 735 с.
Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. - М., 1989. 630 с.

7) Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Учебник для вузов. - М., 2001.

8) Андреева Ю.Н. Психология рекламы. - Казань: Изд-во КГУ, 2003.

9) Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов.?СПб.: Питер, 2004.?384 с.

10) Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. "Реклама" / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин.?Изд. 9-е, перераб. и доп..?Москва: Дашков и Ко, 2006.?530 с.

11) Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - М.,1999.

12) Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика: Учебник / Е.В. Ромат.?5-е изд..?М. и др.: Питер, 2002.?544с.

13) Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. - Ростов на/Д, 2004.

14) Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие. - М., 2008. - 303 с.

15) Елина Е.А. Семиотика рекламы: учебное пособие. - М., 2009. -136 с.

16) Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М., 2000.

17) Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. - СПб., 1998.

18) Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Учебное пособие.- СПб., 1999.

19) Щепилов Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение. - М., 2002.

20) Почепцов Г.Г. Психологические и информационные войны. - М.,1999.

21) Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. - СПб., 2002.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» необходимо материально-техническое оснащение: ноутбук для демонстрации слайдов при чтении лекций; переносной проектор для демонстрации слайдов при чтении лекций; экран; калькуляторы; доска аудиторная.

Аудиторный фонд для проведения занятий:

1. Лекционные аудитории (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д.2а; ауд. 1315, 1426, 1011-1014);

2. Аудитории для проведения практических занятий (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д.2а; ауд. 1414, 1417, 1317).

10. Образовательные технологии

Проведение занятий по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» целесообразно осуществлять с использованием следующих современных образовательных технологий:

1. Проведение лекционных занятий осуществлять с использованием слайдов, подготовленных в программе MicrosoftPowerPoint.

2. На практических занятиях применять следующие методы интерактивного обучения:

№ п/п	Наименование занятия, тема	Метод интерактивного обучения	Кол-во часов
			Очно-заочная
1	Тема 4. Виды средств рекламы и связей с общественностью	Выполнение case-study	6
2	Тема 6. Социальные технологии в рекламном процессе. Социальная реклама	Выполнение case-study	6
3	Тема 8. Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью	Выполнение case-study	2
4	Тема 9. Социологическое обеспечение рекламной и PR-кампании	Решение учебных задач	4
Итого:			18

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

11.1. Методические рекомендации преподавателю

Дисциплина «Социология в рекламе и связях с общественностью» является обязательной дисциплиной базовой части учебного плана и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей учебного плана.

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» являются: лекции и практические занятия. Лекции имеют целью дать стройную систему научных знаний по дисциплине, раскрыть актуальные вопросы, познакомить обучаемых с основными категориями и подходами к изучаемым проблемам и сформировать у обучаемых установку на активную самостоятельную работу.

Важное место в процессе изучения дисциплины занимают практические занятия. Данный вид занятий проводится в целях закрепления теоретических знаний, а также приобретения навыков организации и проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа. Их использование позволяет реализовать несколько дидактических целей. Во-первых, они предназначены для закрепления теоретических знаний (терминов, теорий и т.п.); во-вторых, их решение позволяет выработать у студентов практические навыки; в-третьих, позволяет студенту самостоятельно получить данные, необходимые для подготовки научного сообщения, выступления или доклада, что развивает у обучаемых интерес к аналитической деятельности. Последней цели значительно способствует выполнение практических заданий направленных на развитие навыков анализа маркетинговой деятельности и характеристик брендов. Задания для практического занятия оформляются в виде индивидуальных заданий для каждого студента.

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена п.5 настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью». Удельный вес практических занятий определен особенностями контингента обучающихся, содержанием дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью» и в целом по дисциплине составляет 30% от общего количества часов, отведенных на изучение дисциплины. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 25% от общего количества часов. Занятия лекционного типа составляют 20% от общего количества часов, отведенных на изучение дисциплины.

Не менее важную роль в подготовке будущих специалистов играет самостоятельная работа обучаемых. Она имеет целью закрепление и расширение полученных в ходе лекционных занятий знаний; приобретение новых знаний; обобщение, систематизацию и практическое применение знаний; формирование практических умений и навыков; самоконтроль в процессе усвоения знаний; подготовку к предстоящим занятиям.

Задача преподавателя в рамках самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы максимально обеспечить условия для самостоятельного получения знаний из различных источников. Для этого необходима как определенная материальная база, так и соответствующее методическое обеспечение. Все методические усилия преподавателя по организации самостоятельной работы должны быть направлены на то, чтобы научить студентов самостоятельно мыслить, творчески усваивать изучаемый материал, анализировать и интерпретировать полученные данные, понятия и идеи, работать с литературой, периодическими изданиями, искать и находить новое знание, использовать его в практических ситуациях.

Важной частью дидактической системы по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» выступают вопросы организации текущего контроля. Текущий контроль знаний служит для выявления степени усвоения учебного материала по фрагментам курса. Осуществляется в пределах всех организационных форм обучения и тщательно планируется. Он призван выявить объем, глубину и качество восприятия

изучаемого материала, определить имеющиеся пробелы в знаниях и наметить пути их устранения; выявить уровень овладения навыками самостоятельной работы; стимулировать интерес студентов к дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью» рассматривается в п.5 рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью» образовательные технологии изложены в п.10 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в Приложении 1 к рабочей программе.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью», приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

11.2 Методические указания обучающимся

Методические указания по освоению дисциплины

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ маркетинга.

Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 40 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр лекций влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» по итогам семестра.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к промежуточным и итоговым формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение, необходимой для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

В ходе лекций обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.

- обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;

- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью правильного понимания теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой.

Практическое занятие – это активная форма учебного процесса в вузе. При подготовке к практическим занятиям обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации преподавателя. Практические задания выполняются обучающимися в аудиториях и самостоятельно. Практическое задание оценивается по критериям, представленным в Приложении 1 к рабочей программе.

Проведение практических занятий по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» осуществляется в формах, описанных в пункте 10 настоящей рабочей программы. Работа на практических занятиях предусматривает обязательное наличие у обучающихся заданий для практических занятий по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью».

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск практических занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 50 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине по итогам семестра.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

В целях закрепления и расширения понятийно-категориального аппарата дисциплины студентам рекомендуется в процессе изучения дисциплины сформировать словарь основных статистических и маркетинговых терминов, а также создать краткий справочник по основным формулам и процедурам для анализа маркетинговой информации.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

спешное освоение учебной дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью» предполагает активную самостоятельную работу студентов по отработке учебного материала и формированию навыков работы по анализу информации. В рамках учебной дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью» используется только внеаудиторный метод самостоятельной работы. Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется студентами в виде выполнения различных заданий, данных преподавателем: решения практических задач и упражнений.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников - ориентировать обучающегося в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими выпускниками.

Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

Изучение основной и дополнительной литературы

Проводится на регулярной основе в разрезе каждой темы в соответствии с приведенными в п.6 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью».

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим и итоговым формам контроля по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение семестра (см. соответствующие положения пункта 5.7 настоящей рабочей программы), необходимой для качественной подготовки к итоговой аттестации по дисциплине.

Возможной формой самостоятельной работы студентов по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции студентов, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких-либо коэффициентов. Тема доклада согласовывается с преподавателем, проводящим лекционные занятия по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью», и затрагивает актуальные вопросы теории и практики учебного курса.

Сведения о текущем контроле успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия, обучающегося на лекционных и практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических занятиях, прохождении контрольных точек в течение семестра и в ходе блиц-опросов

Сведения о текущей работе студентов по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» фиксируются преподавателем служат базовым основанием для формирования семестрового рейтинга по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» проводится в течение семестра в формах контрольных работ, тестирования и домашних заданий (см. п.6 рабочей программы).

Примерные задания для контрольных работ, домашних заданий, а также вопросы тестирования по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» приведены в Приложении 1 к рабочей программе без указания правильных вариантов ответов или методики выполнения соответствующих заданий для стимулирования поисковой активности обучающегося.

Методические указания по подготовке к промежуточной/ итоговой аттестации

Промежуточная и итоговая аттестация по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» для очно-заочной формы обучения в 6-м семестре проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену, а также критерии оценки сформированности компетенций приведен в Приложении 1 к настоящей рабочей программе.

Подготовка к экзамену предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине. По итогам аттестации по дисциплине выставляются оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

К промежуточной и итоговой аттестации допускаются только обучающиеся, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» – прошли промежуточный контроль, выполнили контрольные и творческие работы.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Направление подготовки: 42.03.015 «Реклама и связи с общественностью»
Профили: «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»
Форма обучения: очно-заочная
Виды профессиональной деятельности:
организационно-управленческая
коммуникационная
рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая

Кафедра: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Социология в рекламе и связях с общественностью»

Составитель: к.с.н., доцент Соловьев С.С.

Москва, 2019 год

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Фонд оценочных средств по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» носит поликомпетентный характер

Компетенция	Код по ФГОС	Форма контроля	Этапы формирования (темы дисциплины)
Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2	Итоговый контроль: Экзамен Текущий контроль: опрос на практических занятиях; домашняя контрольная работа	8
Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6	Итоговый контроль: Экзамен Текущий контроль: опрос на практических занятиях; домашняя творческая работа;	1-7

2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

2.1. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на экзамене

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью». При этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью»: творческие домашние задания, домашние задания по решению задач, выполнили тесты, прошли промежуточный контроль

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он показал наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии теоретического материала; четкое решение практической задачи, правильное рассчитанное значение, правильная интерпретация полученных результатов, наличие исчерпывающих выводов из полученных результатов; грамотное, последовательное и связанное изложение материала при ответе;

- оценка *«хорошо»* выставляется, если студент показал наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов; четкое изложение алгоритма решения задачи, правильное рассчитанное значение, полученные результаты, неточная интерпретация полученных результатов, неполные выводы из полученных значений; последовательно и четкое изложение материала;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту в случае поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, решении задачи и полученном результате, а также ошибки в интерпретации полученных результатов и выводах из полученных значений; нелогичном и непоследовательном изложении материала;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неправильных действиях при решении задачи; неправильных значениях проведенных расчетов и, следовательно, ошибочные предложения и выводы; неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос.

Порядок выставления общей оценки по экзамену (ПКО-3, ОПК-6)

«Отлично»

Теоретический вопрос 1	5	5	5
Теоретический вопрос 2	5	4	5
Практический вопрос	5	5	4

«Хорошо»

Теоретический вопрос 1	4	5	4	5	3
Теоретический вопрос 2	4	4	4	3	5/4
Практический вопрос	4	4	5	4	4/5

«Удовлетворительно»

Теоретический вопрос 1	3	5(4)	3	3	2
Теоретический вопрос 2	3	3	5(4)	3	4/5
Практический вопрос	3	3	3	4	5/4

«Неудовлетворительно»

Теоретический вопрос 1	2	3(4)	2
Теоретический вопрос 2	2	2	3/4
Практический вопрос	2	2/3	2

2.3. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на практическом занятии (ОПК-2, ОПК-6)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

на высоком уровне способен организовать и провести исследования в интересах рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);

на высоком уровне способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-6);

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

хорошо владеет основами организации и проведения маркетинговых исследований в интересах рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);

хорошо владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-6);

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне владеет основами организации и проведения маркетинговых исследований в интересах рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);

на удовлетворительном уровне владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-6);

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Обучающийся:

не владеет основами организации и проведения маркетинговых исследований в интересах рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);

не владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-6).

2.4. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за домашнюю контрольную работу (ОПК-2)

Каждая задача оценивается отдельно:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задача решена правильно и сделаны верные выводы из полученных результатов;

- оценка *«хорошо»* выставляется, если задача решена правильно, но отсутствуют или сделаны неправильные выводы, либо допустил незначительные ошибки при расчетах основных характеристик

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется, если студент правильно определил алгоритм решения задачи, но допустил существенные ошибки в вычислениях, повлекшие за собой неправильные выводы;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется, если задача не решена.

Общая оценка выставляется следующим образом:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи выше 4,5 баллов и нет нерешенных задач;

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи от 3,6 до 4,5 баллов, либо средняя оценок за все задачи выше 4,5 баллов, но есть нерешенные задачи;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи от 2,6 до 3,5 баллов;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи 2,5 баллов и ниже.

2.7. Итоговые показатели балльной оценки сформированности компетенций по дисциплине в разрезе дескрипторов «знать/ уметь/ владеть»:

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью».

ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5

<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные подходы к рекламе, иметь представление о теоретических основах рекламной деятельности и рекламного процесса; - социально-психологические особенности рекламной коммуникации; - содержание развития маркетинга и функционирования комплекса маркетинговых коммуникаций с тем, чтобы ориентироваться в современных практиках рекламной деятельности 	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие требуемых знаний</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие требуемых знаний: Допускает ошибки, испытывает затруднения при оперировании знаниями и при их переносе на практические ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие требуемых знаний: Допускает незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие требуемых знаний: Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять принципы организации и методы сбора социологической информации; - применять знания о закономерностях, принципах и методах прогнозирования в процессе разработки социальных прогнозов в интересах рекламы и связей с общественностью 	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет выполнять необходимые расчеты, осуществлять анализ ситуации и разрабатывать планы. Допускает грубые ошибки в расчетах</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное умение выполнять необходимые расчеты, осуществлять анализ ситуации и разрабатывать планы. Допускает значительные ошибки, испытывает затруднения при оперировании умениями при их переносе на практические ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное умение выполнять необходимые расчеты, осуществлять анализ ситуации и разрабатывать планы. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на практические ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует в полной степени умение выполнять необходимые расчеты, осуществлять анализ ситуации и разрабатывать планы. Свободно оперирует приобретенным и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>

<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания рекламных объявлений; - представлениями о функционировании рекламы как социального института, представлять суть механизма социального контроля за рекламной деятельностью 	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет требуемыми навыками</p>	<p>Обучающийся владеет требуемыми навыками в неполном объеме. Допускает значительные ошибки, испытывает затруднения при применении навыков в практических ситуациях.</p>	<p>Обучающийся частично владеет требуемыми навыками. Допускает незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на практические ситуации.</p>	<p>Обучающийся в полном объеме владеет требуемыми навыками, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.</p>
---	---	--	--	--

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные методы сбора первичной социологической информации, порядок организации и проведения социологического исследования в интересах рекламы и связей с общественностью; - закономерности, принципы, основные виды и методы социального прогнозирования 	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие требуемых знаний</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие требуемых знаний: Допускает ошибки, испытывает затруднения при оперировании знаниями и при их переносе на практические ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие требуемых знаний: Допускает незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие требуемых знаний: Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять на практике качественные и количественные исследования в интересах создания эффективной рекламы; 	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет выполнять необходимые расчеты, осуществлять анализ ситуации и разрабатывать планы. Допускает грубые ошибки в расчетах</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное умение выполнять необходимые расчеты, осуществлять анализ ситуации и разрабатывать планы. Допускает значительные ошибки, испытывает затруднения при оперировании умениями при их переносе на</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное умение выполнять необходимые расчеты, осуществлять анализ ситуации и разрабатывать планы. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях,</p>	<p>Обучающийся демонстрирует в полной степени умение выполнять необходимые расчеты, осуществлять анализ ситуации и разрабатывать планы. Свободно оперирует приобретенным и умениями, применяет их в ситуациях</p>

		практические ситуации.	переносе умений на практические ситуации.	повышенной сложности.
<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками практического использования маркетинговых показателей для изучения рекламы и связей с общественностью; • навыками расчета основных маркетинговых и экономических показателей; • навыками оценки эффективности рекламы, BTL и PR; • навыками оценки эффективности интернет-маркетинга; • навыками оценки эффективности медиа- и PR плана 	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет требуемыми навыками</p>	<p>Обучающийся владеет требуемыми навыками в неполном объеме. Допускает значительные ошибки, испытывает затруднения при применении навыков в практических ситуациях.</p>	<p>Обучающийся частично владеет требуемыми навыками. Допускает незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на практические ситуации.</p>	<p>Обучающийся в полном объеме владеет требуемыми навыками, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.</p>

3.Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

3.1. Паспорт методических материалов фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальность): 42.03.014 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина: «Социология в рекламе и связях с общественностью»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Тема 4	ОПК-2, ОПК-6	Творческое задание №1
2	Тема 6	ОПК-2, ОПК-6	Творческое задание №2
3	Тема 8	ОПК-2, ОПК-6	Домашняя контрольная работа №1
4	Тема 9	ОПК-2, ОПК-6	Творческое задание №3

3.2.Типовые вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Очно-заочная форма обучения.

6-й семестр.

Форма итогового контроля - экзамен

1. Понятие "реклама": многообразие подходов. Сущность рекламы.
2. Основные этапы развития социологии рекламы.
3. Реклама в структурной парадигме. (В том числе используя концепцию П.Бурдьё)
4. Реклама в феноменологических теориях и символическом интеракционизме.
5. Реклама в контексте постмодернистских теорий. (Можно рассмотреть на примере работ Ж.Бодрийяра "Система вещей", "Общество потребления" и др.)
6. Типология рекламы.
7. Реклама и общество. Основные функции, дисфункции и эффекты рекламы.
8. Реклама и ценностные ориентации общества.
9. Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализации.
10. Реклама как вид массовой коммуникации. Понятие рекламной коммуникации.
11. Современные рекламные технологии: общая характеристика (сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг)
12. Понятия бренда и брендинга.
13. Основные критерии сегментирования рынка, понятие "целевой" аудитории.
14. Реклама как инструмент позиционирования бренда. Выбор стратегий позиционирования.
15. Имиджирование и его основные принципы.
16. Реклама как вид творческой деятельности. Создание креатив-брифа.
17. Механизм рекламного воздействия.

18. Рекламное сообщение как инструмент рекламного воздействия.
19. Манипулятивные возможности рекламы.
20. Восприятие рекламы потребителем. Потребительская мотивация поведения покупателя.
21. Рекламные стереотипы. Применение гендерных стереотипов в рекламе.
22. Рекламный образ как социокультурный образец.
23. Реклама как социальный институт.
24. Социальный контроль в рекламе. Нормативное обеспечение рекламной деятельности
25. Рекламный процесс, его компоненты и участники.
26. Тенденции развития современной российской рекламы. Рекламный рынок России.
27. Социологические исследования предпочтений целевых аудиторий и СМИ в рекламной деятельности..
28. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности.
29. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества.
30. Медиапланирование и его основные показатели.
31. Эффективность рекламы и методы оценки эффективности рекламы.
32. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества и общества массового потребления.
33. Основные этапы становления рекламной деятельности и ее профессионализация.
34. Виды рекламных средств (общая характеристика).
35. Проблема эффективного применения рекламных средств. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.
36. Рекламная кампания: цели и социологическое обеспечение рекламной кампании.
37. Социальная реклама.
38. Реклама в политической коммуникации.

3.3.Форма билетов для экзамена

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Высшая школа печати и медиандустрии

Институт коммуникаций и медиабизнеса Кафедра РиСОМ
Дисциплина Социология в рекламе и связях с общественностью
Направление подготовки (специальность) 42.03.014«Реклама и связи с общественностью»
Курс 3 группа _____, форма обучения очно-заочная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Типология рекламы.
2. Основные этапы становления рекламной деятельности и ее профессионализация.

Утверждено на заседании кафедры «15» декабря 2019 г., протокол № 5.

Зав. кафедрой _____ /Ю.О.Алтунина/

3.4.Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
1	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
2	Творческая работа	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

**3.5. Темы заданий домашних творческих работ
по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью»**

1. Средства рекламы и связей с общественностью
2. Социальные технологии в рекламном процессе
3. Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью
4. Социологическое обеспечение рекламной и PR- кампании