



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО
СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА
А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО
СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА
А.А.ЛЕОНОВА"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.К. Самаров
«22» июля 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

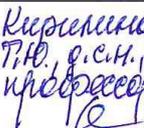
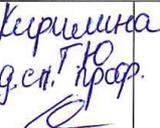
Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Кирилина Т.Ю. Рабочая программа дисциплины (модуля): **Социология рекламы и связей с общественностью – Королев МО: «Технологический университет», 2021.**

Рецензент: **Лапшинова К.В.**

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 	 Т.Ю. Кирилина д.с.н., профессор	 Т.Ю. Кирилина д.с.н., профессор		
Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 11 от 10.06.2021	№ 11 от 02.06.22	№ 11 от 21.04.23		

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО  **Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор**

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	№ 5 от 21.06.22	№ 6 от 16.05.23		

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Целью дисциплины является формирование представления о социологических подходах и методах изучения запросов и потребностей общества в профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенции:

Общепрофессиональные компетенции:

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

(ОПК-7) - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- овладение теоретико-методологической базой исследования социологических факторов возникновения рекламы как массового явления;
- формирование системного представления о специфике массового сознания как объект реклам;
- формирование представлений о рекламе и ценностных ориентациях общества;
- изучение инновационных процессов в обществе и их механизмом; роли рекламы в инновационных процессах;
- освоение программно-инструментальных средств для решения практических задач в социологических исследованиях аудитории и средств массовой коммуникации;
- изучить социологическое обеспечение рекламной кампании;
- формирование системного представления о социальном влиянии рекламы, социальной эффективности рекламы;
- формирование у студентов целостной системы знаний о запросах и потребностях общества и аудитории в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

Необходимые умения

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

Необходимые знания

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности», «Основы социологии» и компетенциях: УК-5; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-5 ОПК-4, ОПК-5.

Дисциплина реализуется кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Таблица 1

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Семестр 7
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторные занятия	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	32	32

Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	96	96
Курсовые, расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Текущий контроль знаний	Тест	Тест
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Курс 5
		Зимняя сессия
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторные занятия	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа	132	132
Курсовые, расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1 Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час. очное/заочное	Практические занятия, час очное/заочное	Лабораторные работы, час очное/заочное	Практическая подготовка, час очное/заочное	Код компетенций
Тема 1. Социология рекламы и связей с общественностью. Содержание и основные понятия	2/0,5	2/1	2	-	ОПК-4, ОПК-7
Тема 2. Реклама и общество потребления. Массовое сознание как объект воздействия рекламы	2/0,5	2/1	2	-	ОПК-4, ОПК-7
Тема 3. Реклама, социальные установки и ценностные ориентации общества	2/0,5	2/1	2	-	ОПК-4, ОПК-7
Тема 4. Реклама как социокультурный феномен	2/0,5	2/1	2	-	ОПК-4, ОПК-7
Тема 5. Использование гендерных технологий в рекламе.	2/0,5	2/1	2	-	ОПК-4, ОПК-7
Тема 6.	2/0,5	2/1	2	-	ОПК-4, ОПК-

Социологические показатели рекламы					7
Тема 7. Основные подходы социологии связей с общественностью	1/0,5	1/1	1	-	ОПК-4, ОПК-7
Тема 8. Социологический инструментарий связей с общественностью	1/0,5	1/1	1	-	ОПК-4, ОПК-7
Тема 9. Стратегии связей с общественностью в современном обществе	1	1	1	-	ОПК-4, ОПК-7
Тема 10. Общество как целостная система в сфере действия связей с общественностью	1	1	1	-	ОПК-4, ОПК-7
Итого:	16/4	16/8	12/-	-	

4.2 Содержание тем дисциплины

Тема 1. Социология рекламы. Содержание и основные понятия.

Социология как наука о социальных отношениях, механизмах взаимодействия в обществе. Понятие социального в рекламе: виды и уровни социальных процессов в рекламной деятельности. Превращение рекламы в социальный феномен: маркетинговая формула «товара».

Социальные факторы возникновения рекламы как массового явления: уровень производства и потребления, конкуренция, рынок средств массовой коммуникации.

Социологические концепции рекламы. Становление рекламы как социального института: общая характеристика и этапы эволюции. Реклама как массово-коммуникативная деятельность.

Тема 2. Реклама и общество потребления. Массовое сознание как объект воздействия рекламы. Понятия «масса» и «общество потребления» в социологии. Массовый человек и массовое поведение. Роль рекламы в обществе потребления: понятия и социологические подходы. Роль рекламы в создании стереотипных образов и моделей поведения. Имиджевая реклама: модели использования стереотипов массовой культуры.

Проблема манипулирования потребителем в рекламном бизнесе. Процесс массового воздействия и реклама в средствах массовой информации. Методика использования референтных групп. Скрытая реклама. Социальная оценка инструментария рекламы: эмоциональная стимуляция и подпороговые раздражители в рекламе. Методы трансляции деформированных образов в политической рекламе. Методика «вакцинации» и интерпретация рекламного сообщения массовым сознанием.

Тема 3. Реклама, социальные установки и ценностные ориентации общества. Понятия «социальной установки», «ценностей» и «ценностных ориентаций» в социологии. Основные социологические подходы. диспозиционная концепция саморегуляции социального поведения личности, теорема Томаса, парадокс Лапьера и др.

Влияние рекламы на процесс социализации, формирование стереотипных моделей поведения и ценностных ориентаций потребителя. Система традиционных национальных ценностей и инновационные процессы в слагаемых российского менталитета. Идеологические и воспитательные функции рекламы.

Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в развитии инновационных процессов. Реклама и глобализация современного общества. Расовые, этнические и ролевые стереотипы в рекламном сообщении.

Тема 4. Реклама как социокультурный феномен. Понятие «массовой культуры общества» в социологии. Реклама как часть современной массовой культуры общества. Современные жизненные стили, жизненные формы и их отражение в рекламе. Реклама и этика. Социально-этические аспекты рекламной деятельности в современной России. Тактичность рекламы. Реклама для детей: содержание и инструменты общественного регулирования. Влияние рекламы на формирование девиантного поведения. Реклама и религия.

Тема 5. Использование гендерных технологий в рекламе. Гендерный аспект в рекламе. Использование гендерных технологий в рекламе, их влияние на потребителя (на примере коммерческой, политической и социальной рекламы). Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Архетипы в рекламе.

Тема 6. Социологические показатели рекламы. Процедура интерпретации понятий в социологии. Социологические показатели и индикаторы; понятие «шкала» в социологии (на примере анализа рекламы).

Тема 7. Основные подходы социологии связей с общественностью
Социально-философские предпосылки возникновения социологии связей с общественностью. Отражение различных социологических подходов в системе связей с общественностью. Понятие и особенности структурно-функционального направления в социологии связей с общественностью. Конфликтологическое направление в социологии связей с общественностью. Факторы, которые приводят к возникновению социологии связей с общественностью. Области применения социологии связей с общественностью. Социологические стратегии в сфере связей с общественностью. Работа с имиджем с точки зрения социологии связей с общественностью. Некоторые понятия теории массовой коммуникации с точки зрения социологии связей с общественностью.

Тема 8. Социологический инструментарий связей с общественностью

Социологическое исследование в сфере связей с общественностью. План исследования и отбор данных. Сбор данных в связях с общественностью. Наблюдение и интервью, обработка данных. Достоверность и обоснованность сделанных измерений. Оценка результатов проведенного исследования. Пути воздействия, направленные на изменение или корректировку социального явления

Изучение общественного мнения. Сбор данных и оценка эффекта исследования: оказывается ли воздействие на социальное явление и можно ли им управлять. Качественный и количественный анализ в связях с общественностью. Статистическая программа NSDstat. Двумерный и многомерный анализ в системе связей с общественностью. Оценка результатов и корректировка разработанных программ.

Тема 9. Стратегии связей с общественностью в современном обществе

Особенности функционирования связей с общественностью в государственных структурах. Модели и их особенности. Связи с общественностью в сфере бизнеса. Социологические особенности коммуникативных отношений в бизнесе. Лоббирование. Лоббирование политических интересов. Деловая сфера и лоббирование бизнес-интересов. Связи с общественностью в социальном государстве. Связи с общественностью для властных структур. Международные связи с общественностью и формирование имиджа государства. Связи с общественностью в сфере бизнеса. Лоббирование интересов. Запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Эффекты и последствия профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью

Тема 10. Общество как целостная система в сфере действия связей с общественностью

Основные устойчивые характеристики, присущие современному обществу, и их использование в системе связей с общественностью. Типы общества. Социальная структура общества и социальная стратификация в сфере связей с общественностью. Типы стратификационных систем. Функции общественного мнения. Формирование общественного мнения в гражданском обществе. Социальные конфликты и их успешное разрешение с помощью использования связей с общественностью. Социологическое понятие общества и его особенности с точки зрения связей с общественностью. Типология общества в системе связей с общественностью. Социальная система и социальная структура в связях с общественностью. Социальная стратификация в сфере связей с общественностью. Типы стратификационных систем. Социальная мобильность и особенности ее использования в связях с общественностью. Гражданское общество и государство в связях с общественностью. Социальные изменения и их воздействие на разработку ПР-программ. Социальное развитие и социальный

прогресс с точки зрения развития связей с общественностью. Социальные конфликты и их использование в системе связей с общественностью.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» приведены в Приложении 2.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведен в Приложении 1 к настоящему Положению.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Осипова Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. – М. : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. – (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/944854>

2. Социология потребления : учеб. пособие / М.Е. Родионова, С.В. Назаренко, Е.А. Агеева, Н.И. Киселева, К.В. Голубева. — М. : ИНФРА-М, 2018. —189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/970001>

3. Социология рекламной деятельности: Учебное пособие / Передня Д.Г. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 130 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) ISBN 978-5-16-101782-1 (online) - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/858483>

Дополнительная литература:

1. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л. М. Дмитриева и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с. - (Серия «Азбука рекламы»). <http://znaniium.com/bookread2.php?book=394244>

2. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 127 с. <http://znaniium.com/bookread2.php?book=377205>

3. Учёнова, В. В. История рекламы [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=391450>

4. Федотова, Л.Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2013. — 424 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/71795>

5. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68866>

6. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. — Электрон. дан. — М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. — 520 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/75182>

Электронные книги из ЭБС:

1. Информационные технологии: Учебное пособие / Е.Л. Румянцева, В.В. Слюсарь; Под ред. Л.Г. Гагариной. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0305-6, 2000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=392410>

2. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 200 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=257371>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ:

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

Электронные книги из сети Интернет:

1. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд / Пер, с фр. с сокр.; Под ред. В.А. Базарова. – М.: Мысль, 1994. <http://socioline.ru/book/emil-dyurkgeim-samoubiistvo-sotsiologicheskii-etyud>

2. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. – М.: Политиздат, 1992. <http://socioline.ru/book/p-sorokin-chelovek-tsivilizatsiya-obschestvo>

Интернет-ресурсы:

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящему Положению.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Социология рекламы и связей с общественностью».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций / слайдов на темы:
 - 1) Социология рекламы и связей с общественностью. Содержание и основные понятия
 - 2) Реклама и общество потребления. Массовое сознание как объект воздействия рекламы
 - 3) Реклама, социальные установки и ценностные ориентации общества
 - 4) Реклама как социокультурный феномен
 - 5) Использование гендерных технологий в рекламе
 - 6) Социологические показатели рекламы Социология молодежи
 - 7) Основные подходы социологии связей с общественностью
 - 8) Социологический инструментарий связей с общественностью
 - 9) Стратегии связей с общественностью в современном обществе
 - 10) Общество как целостная система в сфере действия связей с общественностью

Практические занятия:

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет ;
- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): Современные коммуникационные
технологии и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная/заочная**

Королев
2021

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Темы 1-10	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
2	ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;	Темы 1-10	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

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

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ОПК-4 ОПК-7		<p>Проводится письменно. Время, отведенное на процедуру - 30 минут.</p> <p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована: компетенция освоена на продвинутом уровне – 70% правильных ответов; компетенция освоена на базовом уровне – от 51% правильных ответов;</p> <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов</p>	<p>5 баллов (отлично) – Знание истории философии, основных категорий философии и философских концепций;</p> <p>4 балла (хорошо) – истории философии, основных категорий философии</p> <p>3 балла (удовлетворительно) – Знание истории философии</p> <p>2 балла (неудовлетворительно) – незнание материала.</p> <p>Неявка – 0 баллов.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов. история философии, основные категории философии и философские концепции;</p>

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

Тестовые задания

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

Задание на выбор правильного ответа

1. Что означает слово «реклама»?

(!) Кричать, выкрикивать

(?) Показывать

(?) Удивлять

2. Когда возникает реклама как социальный институт?

(?) В первой половине XVIII века

(!) В начале XX века

(?) В начале XXI века

3. С каким типом социального института ассоциировал Т.Парсонс рекламу?

(?) Ситуационным

(!) Инструментальным

(?) Интегрирующим

4. В чем заключается цель социологии рекламы?

(!) В изучении реального функционирования института рекламы в современном обществе социологическими методами

(?) В изучении рекламы как инструмента контроля над массовым сознанием

(?) В изучении основных видов и типов рекламы

5. Каков объект социологии рекламы?

(!) Реклама как социальный институт

(?) Механизмы влияния на потребителя

(?) Рынок товаров и услуг

6. Что являлось первоначально основным средством массовой коммуникации?

(!) Пресса

(?) Радио

(?) Телевидение

7. Когда впервые прозвучала радиореклама в США?

(!) В 1922 г.

(?) В 1932 г.

(?) В 1942 г.

8. Когда в СССР регулярное радиовещание («широковещание»)?

(?) В 1920 г.

(!) В 1924 г.

(?) В 1932 г.

9. Когда в СССР начинается ежедневное телевизионное вещание?

(?) В 1935 г.

(!) В 1955 г.

(?) В 1965 г.

10. В каком году Интернет стал крупнейшим рекламным каналом, обогнав телевидение?

(?) В 1997 г.

(?) В 2007 г.

(!) В 2017 году

Задание с открытыми вопросами

1. Протореклама это?

Ответ: вид рекламы «до рекламы»

2. Замещение реальности ее симуляцией, то есть образом реальности - это ...

Ответ: виртуализация

3. Что, в переводе с английского, означает «бренд»?

Ответ: клеймо

4. Вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передаёт другой стороне за плату право на определённый вид бизнеса - это ...

Ответ: франчайзинг

5. Когда появилась «концепция сетей»?

Ответ: 1980-е годы

6. Кто предложил теорию “пространства потоков”?

Ответ: М. Кастельс

7. Что являлось первоначально основным средством массовой коммуникации?

Ответ: пресса

8. Когда впервые прозвучала радиореклама в США

Ответ: в 1922 г.

9. Когда в СССР регулярное радиовещание («широковещание»)?

Ответ: в 1924 г.

10. Когда в СССР начинается ежедневное телевизионное вещание?

Ответ: в 1955 г.

11. Когда возникает реклама как социальный институт?

Ответ: в начале XX века

ОПК-7 - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

Задание на выбор правильного ответа

1. Размещение рекламы на порталах, которые близки по содержанию к рекламируемому товару – это ...

(?) Дисплейная реклама

(!) Тематическая реклама

(?) Контекстная реклама

2. Стадия развития общества, при которой большинство работающих занято в сфере услуг:

(?) Общество потребления

(!) Массовое общества

(?) Постиндустриальное общество

3. Установившаяся схема (стереотип поведения) в определенных ситуациях – это ...

(!) Привычка

(?) Обычай

(?) Стереотип

4. По каким направлениям НЕ ведутся исследования рекламы?

(?) Изучение потребителя

(?) Анализ товаров

(!) Изучение рынка труда

5. Слово «реклама»...

(?) Английского происхождения

(?) Немецкого происхождения

(!) Французского происхождения

6. В каком обществе большая часть населения занята в сфере услуг?

(?) В индустриальном

(!) В постиндустриальном

(?) В доиндустриальном

7. Исторически сложившиеся, устойчивые формы организации совместной деятельности, направленные на удовлетворение фундаментальных потребностей общества – это ...

(!) Социальные институты

(?) Социальные нормы

(?) Социальные санкции

8. Механизм поддержания общественного, подразумевающий действия общества, направленные на предотвращение отклоняющегося поведения – это ...

(?) Социальные институты

(?) Социальные нормы

(!) Социальный контроль

9. Общие правила и образцы поведения, сложившиеся в обществе в результате длительной практической деятельности людей, в ходе которой были выработаны оптимальные стандарты и модели правильного поведения – это ...

(?) Социальные институты

(!) Социальные нормы

(?) Социальный контроль

10. Какие понятия относятся к теории К. Маркса?

(?) Постиндустриальное общество

(?) Цифровое общество

(!) Общественно-экономическая формация

Задание с открытыми вопросами

1. Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения – это ...

Ответ: слоган

2. Общество, характеризующееся стандартизацией производства и массовым потреблением, возрастанием численности и роли среднего класса, бюрократизацией обществ, жизни, распространением средств массовой коммуникации и массовой культуры – это ...

Ответ: массовое общество

3. Установившаяся схема (стереотип поведения) в определенных ситуациях – это ...

Ответ: привычка

4. В каком обществе большая часть населения занята в сфере услуг?

Ответ: постиндустриальном

5. Исторически сложившиеся, устойчивые формы организации совместной деятельности, регулируемой нормами, традициями, обычаями и направленной на удовлетворение фундаментальных потребностей общества – это ...

Ответ: социальные институты

6. Механизм поддержания общественного порядка, подразумевающий действия общества, направленные на предотвращение отклоняющегося поведения – это ...

Ответ: социальный контроль

7. Индустриальное общество – это ...

Ответ: общество, в котором главной сферой экономики является промышленность

8. Постиндустриальное общество – это ...

Ответ: стадия развития общества, при которой большинство работающих занято в сфере услуг

9. Информационное общество – это ...

Ответ: общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации

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

Формой контроля знаний по дисциплине «Социология рекламы и связей с общественностью» являются две текущих аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде экзамена.

Неделя текущего / промежуточного контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графику учебного процесса	Тестирование	ОПК-4 ОПК-7	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Согласно графику учебного	Экзамен	ОПК-4 ОПК-7	2 вопроса	Экзамен проводится в форме	Результаты предоставляются в день	Критерии оценивания:

процесса			устной беседы с преподавателем. Время, отведенное на процедуру – 30 минут. Количество баллов, необходимое для допуска к экзамену – 51.	проведения экзамена	<p>«Отлично»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой; - отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; - знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой; - умение выполнять предусмотренные программой задания; - логически корректное и убедительное изложение ответа. <p>«Хорошо»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; - умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы; - знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы; - умение выполнять предусмотренные программой задания; - в целом логически
----------	--	--	--	---------------------	--

					<p>корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.</p> <p>«Удовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; - затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; - неполное знакомство с рекомендованной литературой; - частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; - стремление логически определенно и последовательно изложить ответ. <p>«Неудовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала; - неумение выполнять предусмотренные программой задания.
--	--	--	--	--	---

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем по пройденным темам.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

1. Общие положения

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

Основными задачами дисциплины являются:

- овладение теоретико-методологической базой исследования социологических факторов возникновения рекламы как массового явления;
- формирование системного представления о специфике массового сознания как объект реклам;
- формирование представлений о рекламе и ценностных ориентациях общества;
- изучение инновационных процессов в обществе и их механизм; роли рекламы в инновационных процессах;
- освоение программно-инструментальных средств для решения практических задач в социологических исследованиях аудитории и средств массовой коммуникации;
- изучить социологическое обеспечение рекламной кампании;
- формирование системного представления о социальном влиянии рекламы, социальной эффективности рекламы;
- формирование у студентов целостной системы знаний о запросах и потребностях общества и аудитории в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

2. Указания по проведению практических занятий

Практическое занятие 1. Социология рекламы. Содержание и основные понятия

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Социальные аспекты рекламной деятельности. Маркетинговая формула «товара».
2. Социологические концепции рекламы.
3. Реклама как социальный институт: общая характеристика и этапы эволюции.

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 2. Реклама и общество потребления. Массовое сознание как объект воздействия рекламы

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Роль рекламы в обществе потребления. Социологические подходы.
2. Воздействие рекламы на массовое сознание.
3. Проблема манипулирования потребителем в рекламном бизнесе.
4. Понятия «социальной установки», «ценностей» и «ценностных ориентаций» в социологии.
5. Влияние рекламы на процесс социализации, формирование стереотипных моделей поведения и ценностных ориентаций потребителя.
6. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в развитии инновационных процессов.
7. Реклама и глобализация современного общества.

Продолжительность занятия: 2 ч.

Практическое занятие 3. Реклама, социальные установки и ценностные ориентации общества

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама и социальные установки. Направления социологического исследования: диспозиционная концепция саморегуляции социального поведения личности, теорема Томаса, парадокс Лапьера.
2. Реклама и ценностные ориентации общества.
3. Идеологические и воспитательные функции рекламы.
4. Роль рекламы в развитии инновационных процессов в обществе.

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 4. Реклама как социокультурный феномен

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама и массовая культура.
2. Реклама и этика. Реклама для детей.
3. роль рекламы на формирование девиантного поведения.
4. Реклама и религия.

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 5. Использование гендерных технологий в рекламе.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «гендер» в социологии.
2. Использование гендерных технологий в рекламе.
3. Влияние гендерных технологий на потребителя (на примере коммерческой, политической и социальной рекламы).

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 6. Социологические показатели рекламы

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Процедура интерпретации понятий в социологии.
2. Социологические показатели и индикаторы (на примере анализа рекламы).
3. Виды шкал в социологии (на примере анализа рекламы).

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 7. Основные подходы социологии связей с общественностью

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Социально-философские предпосылки возникновения социологии связей с общественностью. Отражение различных социологических подходов в системе связей с общественностью.
2. Понятие и особенности структурно-функционального направления в социологии связей с общественностью.
3. Конфликтологическое направление в социологии связей с общественностью.

Продолжительность занятия: 1 ч

Практическое занятие 8. Социологический инструментарий связей с общественностью

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Социологическое исследование в сфере связей с общественностью. План исследования и отбор данных.
2. Сбор данных в связях с общественностью. Наблюдение и интервью, обработка данных.
3. Достоверность и обоснованность сделанных измерений.
4. Оценка результатов проведенного исследования. Пути воздействия, направленные на изменение или корректировку социального явления.

Продолжительность занятия: 1 ч

Практическое занятие 9. Стратегии связей с общественностью в современном обществе

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности функционирования связей с общественностью в государственных структурах. Модели и их особенности.
 2. Связи с общественностью в сфере бизнеса. Социологические особенности коммуникативных отношений в бизнесе.
 3. Лоббирование. Лоббирование политических интересов. Деловая сфера и лоббирование бизнес-интересов.
 4. Эффекты и последствия профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью
 5. Запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.
- Продолжительность занятия: 1 ч

Практическое занятие 10. Общество как целостная система в сфере действия связей с общественностью

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Основные устойчивые характеристики, присущие современному обществу, и их использование в системе связей с общественностью. Типы общества.
2. Социальная структура общества и социальная стратификация в сфере связей с общественностью. Типы стратификационных систем.
3. Функции общественного мнения. Формирование общественного мнения в гражданском обществе.
4. Социальные конфликты и их успешное разрешение с помощью использования связей с общественностью.

Продолжительность занятия: 1ч

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1	Тема 1. Социология рекламы. Содержание и основные понятия	<i>Презентации по темам:</i> 1. Социальные аспекты рекламной деятельности. Маркетинговая формула «товара». 2. Социологические концепции рекламы. 3. Реклама как социальный институт: общая характеристика и этапы эволюции.
2	Тема 2. Реклама и общество потребления. Массовое сознание как объект воздействия рекламы	<i>Презентации по темам:</i> 1. Роль рекламы в обществе потребления. Социологические подходы. 2. Воздействие рекламы на массовое сознание. 3. Проблема манипулирования потребителем в рекламном бизнесе. 4. Понятия «социальной установки», «ценностей» и

		«ценностных ориентаций» в социологии. 5. Влияние рекламы на процесс социализации, формирование стереотипных моделей поведения и ценностных ориентаций потребителя. 6. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в развитии инновационных процессов. 7. Реклама и глобализация современного общества.
3	Тема 3. Реклама, социальные установки и ценностные ориентации общества	Презентации по темам: 1. Реклама и социальные установки. Направления социологического исследования: диспозиционная концепция саморегуляции социального поведения личности, теорема Томаса, парадокс Лапьера. 2. Реклама и ценностные ориентации общества. 3. Идеологические и воспитательные функции рекламы. 4. Роль рекламы в развитии инновационных процессов в обществе.
4	Тема 4. Реклама как социокультурный феномен	Презентации по темам: 1. Реклама и массовая культура. 2. Реклама и этика. Реклама для детей. 3. роль рекламы на формирование девиантного поведения. 4. Реклама и религия.
5	Тема 5. Использование гендерных технологий в рекламе.	Презентации по темам: 1. Понятие «гендер» в социологии. 2. Использование гендерных технологий в рекламе. 3. Влияние гендерных технологий на потребителя (на примере коммерческой, политической и социальной рекламы).
6	Тема 6. Социологические показатели рекламы	Презентации по темам: 1. Процедура интерпретации понятий в социологии. 2. Социологические показатели и индикаторы (на примере анализа рекламы). 3. Виды шкал в социологии (на примере анализа рекламы).
7	Тема 7. Основные подходы социологии связей с общественностью	Презентации по темам: 1. Социально-философские предпосылки возникновения социологии связей с общественностью. Отражение различных социологических подходов в системе связей с общественностью. 2. Понятие и особенности структурно-функционального направления в социологии связей с общественностью. 3. Конфликтологическое направление в социологии связей с общественностью.
8	Тема 8. Социологический инструментарий связей с общественностью	Презентации по темам: 1. Социологическое исследование в сфере связей с общественностью. План исследования и отбор данных. 2. Сбор данных в связях с общественностью. Наблюдение и интервью, обработка данных. 3. Достоверность и обоснованность сделанных измерений. 4. Оценка результатов проведенного исследования. Пути воздействия, направленные на изменение или корректировку социального явления.
9	Тема 9. Стратегии связей с общественностью в современном обществе	Презентации по темам: 1. Особенности функционирования связей с общественностью в государственных структурах. Модели и их особенности. 2. Связи с общественностью в сфере бизнеса. Социологические особенности коммуникативных отношений в бизнесе. 3. Лоббирование. Лоббирование политических интересов. Деловая сфера и лоббирование бизнес-интересов. 4. Запросы и потребности общества и аудитории в

		профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. 5. Эффекты и последствия профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью
10	Тема 10. Общество как целостная система в сфере действия связей с общественностью	Презентации по темам: 1. Основные устойчивые характеристики, присущие современному обществу, и их использование в системе связей с общественностью. Типы общества. 2. Социальная структура общества и социальная стратификация в сфере связей с общественностью. Типы стратификационных систем. 6. Функции общественного мнения. Формирование общественного мнения в гражданском обществе. 7. Социальные конфликты и их успешное разрешение с помощью использования связей с общественностью.

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

Учебным планом данного курса для бакалавров очной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче экзамена по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры «Гуманитарных и социальных дисциплин» МГОТУ.

Цель выполняемой работы: Продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью», а также в сфере исследования, анализа и интерпретации полученных данных; показать умения в области систематизирования и обобщения изучаемой информации.

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При

использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедры, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО»,

«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Примерная тематика контрольной работы:

1. Воздействие рекламы на массовое сознание.
2. Проблема манипулирования потребителем в рекламном бизнесе.
3. Понятия «социальной установки», «ценностей» и «ценностных ориентаций» в социологии.
4. Влияние рекламы на процесс социализации, формирование стереотипных моделей поведения и ценностных ориентаций потребителя.
5. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в развитии инновационных процессов.
6. Реклама и глобализация современного общества.
7. Реклама и социальные установки. Направления социологического исследования: диспозиционная концепция саморегуляции социального поведения личности, теорема Томаса, парадокс Лапьера.
8. Реклама и ценностные ориентации общества.
9. Идеологические и воспитательные функции рекламы.
10. Роль рекламы в развитии инновационных процессов в обществе.
11. Реклама и массовая культура.
12. Понятие «гендер» в социологии.
13. Использование гендерных технологий в рекламе.
14. Влияние гендерных технологий на потребителя (на примере коммерческой, политической и социальной рекламы).
15. Реклама и этика. Реклама для детей.
16. Роль рекламы на формирование девиантного поведения.
17. Реклама и религия.
18. Процедура интерпретации понятий в социологии.
19. Социологические показатели и индикаторы (на примере анализа рекламы).
20. Социологическое исследование в сфере связей с общественностью. План исследования и отбор данных.
21. Сбор данных в связях с общественностью. Наблюдение и интервью, обработка данных.
22. Достоверность и обоснованность сделанных измерений.
23. Оценка результатов проведенного исследования. Пути воздействия, направленные на изменение или корректировку социального явления.
24. Особенности функционирования связей с общественностью в государственных структурах. Модели и их особенности.
25. Связи с общественностью в сфере бизнеса. Социологические особенности коммуникативных отношений в бизнесе.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Осипова Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. – М. : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. – (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/944854>
2. Социология потребления : учеб. пособие / М.Е. Родионова, С.В. Назаренко, Е.А. Агеева, Н.И. Киселева, К.В. Голубева. — М. : ИНФРА-М, 2018. —189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/970001>
3. Социология рекламной деятельности: Учебное пособие / Передня Д.Г. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 130 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) ISBN 978-5-16-101782-1 (online) - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/858483>

Дополнительная литература:

1. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л. М. Дмитриева и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с. - (Серия «Азбука рекламы»). <http://znaniium.com/bookread2.php?book=394244>
2. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 127 с. <http://znaniium.com/bookread2.php?book=377205>
3. Учёнова, В. В. История рекламы [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. <http://znaniium.com/bookread2.php?book=391450>
4. Федотова, Л.Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2013. — 424 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/71795>
5. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68866>
6. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. — Электрон. дан. — М. :

Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. — 520 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/75182>

Электронные книги из ЭБС:

1. Информационные технологии: Учебное пособие / Е.Л. Румянцева, В.В. Слюсарь; Под ред. Л.Г. Гагариной. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0305-6, 2000 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=392410>

2. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 200 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=257371>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint, IBM Statistic SPSS 22.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Социология рекламы и связей с общественностью».

Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com