



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Московской области

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

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по  
учебно-методической работе  
Н.В. Бабина  
«14» апреля 2022 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  
2022


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», 2022.**

Рецензент: *Лапишинова 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 №9 от 12.04.2022 года.

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:**

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 			
Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 21.03.2022			

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

**Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:**

Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

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

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

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие **общефессиональные 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 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.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

**Трудовые действия:**

– 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)

**Необходимые умения:**

- Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп (ОПК-4)
- 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)

**Необходимые знания:**

- Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности (ОПК-7)

**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

<b>Виды занятий</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Семестр 7/4</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>		
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>48/12</b>	<b>48/12</b>
Лекции (Л)	16/4	16/4
Практические занятия (ПЗ)	32/8	32/8
Лабораторные работы (ЛР)		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>96/132</b>	<b>96/132</b>
<b>Курсовые, расчетно-графические работы</b>		

<b>Контрольная работа, домашнее задание</b>	+	+
<b>Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)</b>	<b>Тест</b>	
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>Экзамен</b>	<b>Экзамен</b>

## 4. Содержание дисциплины

### 4.1 Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час.	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Код компетенций
<b>Тема 1. Социология рекламы и связей с общественностью. Содержание и основные понятия</b>	2/0,5	2/1	2	ОПК-4, ОПК-7
<b>Тема 2. Реклама и общество потребления. Массовое сознание как объект воздействия рекламы</b>	2/0,5	2/1	2	ОПК-4, ОПК-7
<b>Тема 3. Реклама, социальные установки и ценностные ориентации общества</b>	2/0,5	2/1	2	ОПК-4, ОПК-7
<b>Тема 4. Реклама как социокультурный феномен</b>	2/0,5	2/1	2	ОПК-4, ОПК-7
<b>Тема 5. Использование гендерных технологий в рекламе.</b>	2/0,5	2/1	2	ОПК-4, ОПК-7
<b>Тема 6. Социологические показатели рекламы</b>	2/0,5	2/1	2	ОПК-4, ОПК-7
<b>Тема 7. Основные подходы социологии связей с общественностью</b>	1/0,5	1/1	1	ОПК-4, ОПК-7
<b>Тема 8. Социологический инструментарий связей с общественностью</b>	1/0,5	1/1	1	ОПК-4, ОПК-7
<b>Тема 9. Стратегии связей с общественностью в современном обществе</b>	1	1	1	ОПК-4, ОПК-7
<b>Тема 10. Общество как целостная система в сфере действия связей с</b>	1	1	1	ОПК-4, ОПК-7

<b>общественностью</b>				
<b>Итого:</b>	<b>16/4</b>	<b>16/8</b>	<b>12/-</b>	

## 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**

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**

Структура фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведена в Приложении 1 к настоящему Положению.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **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](http://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**

##### **Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ:**

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM ([znanium.com](http://znanium.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-tsvivilizatsiya-obschestvo>

##### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.biblioclub.ru>

2. <http://znanium.com>

3. <http://e.lanbook.com/book/93317>

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

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**

**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.

*Приложение 1*

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

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

***КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН***

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

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Профиль:** Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

**Уровень высшего образования:** бакалавриат

**Форма обучения:** очная, заочная

Королев  
2022

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	<b>ОПК-4</b>	<b>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</b>	Темы 1-10	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности и, учитывает основные характеристики и целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
2	<b>ОПК-7</b>	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;	Темы 1-10		Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	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	Доклад в форме презентации	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла;</li> <li>•компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла;</li> </ul> <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл).</li> <li>2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл).</li> <li>3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</li> <li>4.Качество самой представленной презентации (1 балл).</li> <li>5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл).</li> </ol> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
ОПК-4 ОПК -7	Реферат	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов</p>	<p>Проводится в письменной форме</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Соответствие содержания реферата заявленной тематике (1 балл).</li> </ol>

		<p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла;</li> <li>•компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла;</li> </ul> <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов</p>	<p>2.Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл).</p> <p>3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</p> <p>4.Качество самой представленной работы (1 балл).</p> <p>5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
ОПК-4 ОПК -7	Письменное задание	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла;</li> <li>•компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла;</li> </ul> <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов</p>	<p>1. Проводится в форме письменной работы</p> <p>2.Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1.Соответствие ответа заявленной тематике (0-5 баллов).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</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**

Текущий контроль предполагает оценку работы студентов на практических занятиях. Оценка работы на практических занятиях зависит от степени участия студента в подготовке и обсуждении заданий, а также активности в процессе обсуждения лекционного материала и дискуссии по проблемным вопросам курса.

Промежуточным контролем знаний студентов в течение обучения являются контрольные задания и тесты по ключевым темам читаемой дисциплины.

#### **Тематика докладов в презентационной форме:**

1. Социальные аспекты рекламной деятельности. Маркетинговая формула «товара».
2. Социологические концепции рекламы.
3. Реклама как социальный институт: общая характеристика и этапы эволюции.
4. Роль рекламы в обществе потребления. Социологические подходы.
5. Воздействие рекламы на массовое сознание.
6. Проблема манипулирования потребителем в рекламном бизнесе.
7. Понятия «социальной установки», «ценностей» и «ценностных ориентаций» в социологии.
8. Влияние рекламы на процесс социализации, формирование стереотипных моделей поведения и ценностных ориентаций потребителя.
9. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в развитии инновационных процессов.
10. Реклама и глобализация современного общества.
11. Реклама и социальные установки. Направления социологического исследования: диспозиционная концепция саморегуляции социального поведения личности, теорема Томаса, парадокс Лапьера.
12. Реклама и ценностные ориентации общества.
13. Идеологические и воспитательные функции рекламы.
14. Роль рекламы в развитии инновационных процессов в обществе.
15. Реклама и массовая культура.
16. Понятие «гендер» в социологии.
17. Использование гендерных технологий в рекламе.
18. Влияние гендерных технологий на потребителя (на примере коммерческой, политической и социальной рекламы).
19. Реклама и этика. Реклама для детей.
20. Роль рекламы на формирование девиантного поведения.
21. Реклама и религия.

22. Процедура интерпретации понятий в социологии.
23. Социологические показатели и индикаторы (на примере анализа рекламы).
24. Виды шкал в социологии (на примере анализа рекламы).
25. Социально-философские предпосылки возникновения социологии связей с общественностью. Отражение различных социологических подходов в системе связей с общественностью.
26. Понятие и особенности структурно-функционального направления в социологии связей с общественностью.
27. Конфликтологическое направление в социологии связей с общественностью.
28. Социологическое исследование в сфере связей с общественностью. План исследования и отбор данных.
29. Сбор данных в связях с общественностью. Наблюдение и интервью, обработка данных.
30. Достоверность и обоснованность сделанных измерений.
31. Оценка результатов проведенного исследования. Пути воздействия, направленные на изменение или корректировку социального явления.
32. Особенности функционирования связей с общественностью в государственных структурах. Модели и их особенности.
33. Связи с общественностью в сфере бизнеса. Социологические особенности коммуникативных отношений в бизнесе.
34. Лоббирование. Лоббирование политических интересов. Деловая сфера и лоббирование бизнес-интересов.
35. Запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.
36. Эффекты и последствия профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью

**тематика реферата :**

1. Влияние социального развития и прогресса на развитие связей с общественностью.
2. Использование социальных конфликтов для реализации ПР-стратегий.
3. Основные тенденции развития международных отношений на современном этапе.
4. Процессы глобализации и их влияние на развитие международных связей с общественностью.
5. Концепции глобализации и роль связей с общественностью в формировании нового мирового порядка.
6. Глобальные проблемы современности и пути их решения с помощью системы связей с общественностью.
7. Создание имиджа новой России на мировой арене.
8. Сущность и особенности ПР-стратегий для государственных

учреждений и властных структур.

9. Продвижение бизнес-решений в сфере связей с общественностью.

10. Лоббирование и его воздействие на систему общественных отношений.

11. Социальное пространство как сфера действия связей с общественностью.

12. Особенности формирования социального пространства различными методами связей с общественностью.

13. Социальные кампании в структуре связей с общественностью на современном этапе.

14. Изменения в сфере социального пространства.

15. Основные направления действия связей с общественностью в социальном пространстве.

16. Особенности социальной модели ПР-технологий.

17. Роль социологического исследования в структуре связей с общественностью.

18. Разработка плана исследования как база ПР-стратегии.

19. Сбор и обработка данных в момент планирования ПР-кампании.

20. Использование статистических таблиц при составлении ПР-плана.

21. Двумерный и многомерный анализ в структуре связей с общественностью.

22. Эффекты и последствия профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью

23. Социальное действие как первичный элемент социальной жизни, влияющий на разработку ПР-программ.

24. Социальные взаимодействия и социальные отношения в связях с общественностью.

25. Социальные статусы и их использование для решения ПР-задач.

26. Социальная роль как динамический аспект социального статуса в разработке и реализации ПР-программ.

27. Социальные институты и их роль в системе связей с общественностью на современном этапе.

28. Процесс институционализации и его отражение в связях с общественностью.

29. Продвижение ПР-решений в зависимости от социально-территориальной общности.

30. Влияние социально-территориальной общности на процесс разработки и реализации ПР-программ.

31. Роль социально-этнических общностей в современных связях с общественностью.

**тематика письменного задания:**

1. Охарактеризуйте цели, задачи, объект, предмет и методы

социологии рекламы и общественной деятельности.

2. Охарактеризуйте известные Вам социальные факторы возникновения рекламы как массового явления

3. Как можно применять социальные статусы для решения ПР-задач?

4. Какова роль социальных институтов в системе связей с общественностью на современном этапе?

5. В чем особенности формирования социального пространства различными методами связей с общественностью?

6. Какова специфика использования гендерных технологий в рекламе, их влияние на потребителя (на примере коммерческой, политической и социальной рекламы)?

7. В чем заключается специфика работы с имиджем с точки зрения социологии связей с общественностью?

8. Какие исторические условия и теоретические предпосылки способствовали развитию рекламы как социального института?

9. Какие идеи Э. Дюркгейма нашли свое отражение в работах современных американских специалистов по связям с общественностью?

10. Как лоббирование воздействует на систему общественных отношений?

#### **Тематика письменного задания:**

1. Предметное поле социологии рекламной деятельности. Социология рекламы как отрасль социологического знания.

2. Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления

3. Реклама как социальный институт: характеристика и особенности.

4. Основные подходы социологического анализа рекламы как массовой коммуникации.

5. Социологические концепции рекламы.

6. Роль рекламы в обществе потребления: понятия и социологические подходы.

7. Массовое сознание как объект рекламы.

8. Влияние рекламы на процесс социализации и формирование стереотипных моделей поведения.

9. Реклама как органический компонент массовой культуры общества.

10. Влияние рекламы на формирование социальных установок и ценностных ориентаций личности.

11. Реклама и социальные установки. Направления социологического исследования: диспозиционная концепция саморегуляции социального поведения личности, теорема Томаса, парадокс Лапьера.

12. Гендерный аспект в рекламе.

13. Использование гендерных технологий в рекламе, их влияние на потребителя (на примере коммерческой, политической и социальной рекламы).

14. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Архетипы в рекламе.
15. Расовые, этнические и ролевые стереотипы в рекламном сообщении.
16. Социально-этические аспекты рекламной деятельности в современной России.
17. Реклама для детей: содержание и инструменты общественного регулирования.
18. Влияние рекламы на формирование девиантного поведения.
19. Процедура интерпретации понятий. Социологические показатели и индикаторы; шкала в социологии (на примере анализа рекламы).
20. Роль социологического обеспечения на различных этапах рекламной кампании.
21. Основные социологические методы исследования и их применение в социологии рекламы.
22. Качественные и количественные исследования целевой аудитории рекламного обращения: Общая характеристика
23. Программа социологического исследования. Основные разделы и этапы.
24. Выборочный метод. Понятие репрезентативности эмпирических данных. Методики расчета выборочной совокупности.
25. Опрос как основной метод получения количественных и качественных социальных данных в рекламе. Виды опроса.
26. Вопрос в социологии и его разновидности. Особенности составления социологического инструментария.
27. «Глубинное интервью» как разновидность качественных исследований в рекламе.
28. Исследования реакции целевой аудитории на побудительные приемы рекламы: характеристика основных направлений.
29. Специфика анкетирования, интервьюирования и «фокус-групп» на стадиях разработки рекламного сообщения и исследования эффективности рекламы.
30. Социологические исследования средств массовой коммуникации (медиаисследования): содержание и основные направления.
31. Основные методики получения базовых медиапоказателей: дневниковая панель, телефонный опрос и прямой опрос (face to face). Общая характеристика
32. Метод анализа документов. Контент-анализ и его применение в рекламной кампании.
33. Метод наблюдения: специфика использования в рекламной деятельности.
34. Прямое наблюдение. Достоинства и недостатки. Включенное и скрытое наблюдение как метод тестирования рекламной кампании.
35. Метод эксперимента в социологии рекламы: область применения.
36. Роль метода социометрии при исследовании эффективности работы рекламного отдела. Основные особенности проведения социометрического опроса.
37. Первичные исследования. Методики первичного исследования

38. Вторичные исследования. Источники вторичной информации. Заказные исследования и общедоступные базы данных.
39. Экспериментальное тестирование рекламного сообщения. Логическая структура эксперимента.
40. Понятие «эффекта» рекламного обращения.
41. Роль социологических исследований в процессе подготовки, проведения и оценки эффективности рекламной кампании.
42. Социальный эффект рекламного сообщения. Основные показатели.

## ТЕСТ

- 1. Что означает слово «реклама»?**
  1. Кричать, выкрикивать
  2. Показывать
  3. Удивлять
  
- 2. Кто впервые предложил определение «рекламы»?**
  1. А. Дейян
  2. Г. Маркузе
  3. Ж. Бодрийяр
  
- 3. В какое время возникает реклама как социальный институт?**
  1. В первой половине XVIII века
  2. В начале XX века
  3. В начале XXI века
  
- 4. С каким типом социального института ассоциировал Т. Парсонс рекламу?**
  1. Ситуационным
  2. Инструментальным
  3. Интегрирующим
  
- 5. В чем заключается цель социологии рекламы?**
  1. В изучении реального функционирования института рекламы в современном обществе социологическими методами
  2. В изучении рекламы как инструмента контроля над массовым сознанием
  3. В изучении основных видов и типов рекламы
  
- 6. Каков объект социологии рекламы?**
  1. Реклама как социальный институт
  2. Механизмы влияния на потребителя
  3. Рынок товаров и услуг
  
- 7. По каким направлениям НЕ ведутся исследования рекламы?**
  1. Изучение потребителя

2. Анализ товаров
3. Изучение рынка труда

**8. В чем основная особенность отечественной рекламы?**

1. Использование сексуальных образов
2. Лубочный стиль рекламы
3. Преимущественная реклама алкогольной продукции (водки)

**9. Что означает термин «протореклама»?**

1. Высший идеал рекламного ролика
2. Вид рекламы «до рекламы»
3. «Ужасная реклама»

**10. В каком году появилась первая «газета» на Руси?**

1. 1621
2. 1888
3. 1210

**11. Кого можно назвать «отцом российской рекламы»?**

1. Петра I
2. Н.Л. Шустова
3. Екатерину II

**12. Каков вклад В. Маяковского в отечественную рекламу?**

1. Придумывал плакаты и рекламные лозунги
2. Устроил первую в России PR-акцию
3. Был владельцем первого в России рекламного агентства

**13. Какая тенденция возникает в новейшей экономике?**

1. Товар
2. Бренд
3. Тренд

**14. Что такое виртуализация?**

1. Замещение реальности ее симуляцией, то есть образом реальности
2. Жизнь online
3. Экспансия брендов

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

1. Имя
2. Товар
3. Деньги

**16. Что такое «франчайзинг»?**



1. Вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передаёт другой стороне за плату право на определённый вид бизнеса
2. Распространение образцов товара потребителям бесплатно или в качестве бонуса при покупке других товаров
3. Передача организацией, на основании договора, определённых бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании

**17. Какова логика «гламурного капитализма»?**

1. Любой товар должен быть в розовой упаковке
2. Товар должен быть дорогим
3. Товар должен быть агрессивно красивым, чтобы быть актуальным

**18. Что НЕ входит в «материю гламура»?**

1. Роскошь
2. Эротика
3. Животные

**19. Что означает «hospitality»?**

1. Гостеприимство
2. Госпитализация
3. Господь

**20. Когда появилась «концепция сетей»?**

1. В 20-х гг. 20 века
2. В 40-х гг. 20 века
3. В 80-х гг. 20 века

**21. Что означает «структура потоков» (networked flows)?**

1. Связанные в сети потоки
2. Потоки товаров
3. Сеть рекламных агентств

**22. Чем определяется «плотность потока»?**

1. Количество товаров приобретенных покупателем
2. Количество рекламных агентств на 1 кв.км.
3. Количество людей и вещей, проходящих одновременно через данную точку в данном направлении

**23. Какими характеристиками обладает тренд? (несколько вариантов ответа)**

1. Направленность
2. Подвижность
3. Темпоральность (временность)

**24. Кто из ученых НЕ занимался теорией экономики знаков?**

1. Скотт Лэш
2. Мануэль Кастельс
3. Джон Урри

**25. Какие техники НЕ использует «скрытая» реклама?**

1. НЛП
2. 25-кадр
3. Листовки

**26. Что такое слоган?**

1. Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения
2. Короткий видеоролик, сообщающий о преимуществе товара
3. Музыкальное оформление рекламного ролика

**27. Какие виды качественных исследований в рекламе вы знаете?**

1. Опрос
2. Фокус-группа
3. Статистика рынка товаров

**28. Какие виды рекламных агентств существуют? (несколько ответов)**

1. Творческие
2. Медийные
3. Гламурные

**29. Зачем нужна креативность при создании рекламы?**

1. Создать наиболее запоминающуюся рекламу
2. Создать рекламу, направленную на особую аудиторию
3. Выбрать наиболее верный тип рекламного сообщения

**30. Слово «реклама»...**

1. Английского происхождения
2. Немецкого происхождения
3. Французского происхождения

#### 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 в устной форме.

Неделя текущего контроля 3 семестр	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающих знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
7-8	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%.
15-16	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.
17	Экзамен	ОПК-4 ОПК-7	2 вопроса	Зачет проводится в устной форме, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 20 минут.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	Критерии оценки: <b>«Отлично»:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>знание основных понятий предмета;</li> <li>умение использовать и применять полученные знания на практике;</li> <li>работа на семинарских занятиях;</li> <li>знание основных научных теорий, изучаемых предметов;</li> <li>ответ на вопросы билета.</li> </ul> <b>«Неудовлетворительно»</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>демонстрирует частичные знания по темам дисциплин;</li> <li>незнание основных понятий предмета;</li> <li>неумение использовать и</li> </ul>

				применять полученные знания на практике; • не работал на семинарских занятиях; • не отвечает на вопросы.
--	--	--	--	--

### Вопросы для подготовки к экзаменам

1. Предметное поле социологии рекламной деятельности. Социология рекламы как отрасль социологического знания.
2. Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления
3. Реклама как социальный институт: характеристика и особенности.
4. Основные подходы социологического анализа рекламы как массовой коммуникации.
5. Социологические концепции рекламы.
6. Роль рекламы в обществе потребления: понятия и социологические подходы.
7. Массовое сознание как объект рекламы.
8. Влияние рекламы на процесс социализации и формирование стереотипных моделей поведения.
9. Реклама как органический компонент массовой культуры общества.
10. Влияние рекламы на формирование социальных установок и ценностных ориентаций личности.
11. Реклама и социальные установки. Направления социологического исследования: диспозиционная концепция саморегуляции социального поведения личности, теорема Томаса, парадокс Лапьера.
12. Гендерный аспект в рекламе.
13. Использование гендерных технологий в рекламе, их влияние на потребителя (на примере коммерческой, политической и социальной рекламы).
14. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Архетипы в рекламе.
15. Расовые, этнические и ролевые стереотипы в рекламном сообщении.
16. Социально-этические аспекты рекламной деятельности в современной России.
17. Реклама для детей: содержание и инструменты общественного регулирования.
18. Влияние рекламы на формирование девиантного поведения.
19. Процедура интерпретации понятий. Социологические показатели и индикаторы; шкала в социологии (на примере анализа рекламы).

20. Роль социологического обеспечения на различных этапах рекламной кампании.
21. Основные социологические методы исследования и их применение в социологии рекламы.
22. Качественные и количественные исследования целевой аудитории рекламного обращения: Общая характеристика
23. Программа социологического исследования. Основные разделы и этапы.
24. Выборочный метод. Понятие репрезентативности эмпирических данных. Методики расчета выборочной совокупности.
25. Опрос как основной метод получения количественных и качественных социальных данных в рекламе. Виды опроса.
26. Вопрос в социологии и его разновидности. Особенности составления социологического инструментария.
27. «Глубинное интервью» как разновидность качественных исследований в рекламе.
28. Исследования реакции целевой аудитории на побудительные приемы рекламы: характеристика основных направлений.
29. Специфика анкетирования, интервьюирования и «фокус-групп» на стадиях разработки рекламного сообщения и исследования эффективности рекламы.
30. Социологические исследования средств массовой коммуникации (медиаисследования): содержание и основные направления.
31. Основные методики получения базовых медиапоказателей: дневниковая панель, телефонный опрос и прямой опрос (face to face). Общая характеристика
32. Метод анализа документов. Контент-анализ и его применение в рекламной кампании.
33. Метод наблюдения: специфика использования в рекламной деятельности.
34. Прямое наблюдение. Достоинства и недостатки. Включенное и скрытое наблюдение как метод тестирования рекламной кампании.
35. Метод эксперимента в социологии рекламы: область применения.
36. Роль метода социометрии при исследовании эффективности работы рекламного отдела. Основные особенности проведения социометрического опроса.
37. Первичные исследования. Методики первичного исследования
38. Вторичные исследования. Источники вторичной информации. Заказные исследования и общедоступные базы данных.
39. Экспериментальное тестирование рекламного сообщения. Логическая структура эксперимента.
40. Понятие «эффекта» рекламного обращения.
41. Роль социологических исследований в процессе подготовки, проведения и оценки эффективности рекламной кампании.

42. Социальный эффект рекламного сообщения. Основные показатели.

43. Эффекты и последствия профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью

*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, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

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  
«СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Профиль:** Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

**Уровень высшего образования:** бакалавриат

**Форма обучения:** очная, заочная

Королев  
2022



## 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 (семинарских) 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

### **4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов**

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1	Тема 1. Социология рекламы. Содержание и основные понятия	<b>Презентации по темам:</b> 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	<b>Презентации по темам:</b> 1. Роль рекламы в обществе потребления. Социологические подходы. 2. Воздействие рекламы на массовое сознание.

		<p>3. Проблема манипулирования потребителем в рекламном бизнесе.</p> <p>4. Понятия «социальной установки», «ценностей» и «ценностных ориентаций» в социологии.</p> <p>5. Влияние рекламы на процесс социализации, формирование стереотипных моделей поведения и ценностных ориентаций потребителя.</p> <p>6. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в развитии инновационных процессов.</p> <p>7. Реклама и глобализация современного общества.</p>
3	Тема 3. Реклама, социальные установки и ценностные ориентации общества	<p><b>Презентации по темам:</b></p> <p>1. Реклама и социальные установки. Направления социологического исследования: диспозиционная концепция саморегуляции социального поведения личности, теорема Томаса, парадокс Лапьера.</p> <p>2. Реклама и ценностные ориентации общества.</p> <p>3. Идеологические и воспитательные функции рекламы.</p> <p>4. Роль рекламы в развитии инновационных процессов в обществе.</p>
4	Тема 4. Реклама как социокультурный феномен	<p><b>Презентации по темам:</b></p> <p>1. Реклама и массовая культура.</p> <p>2. Реклама и этика. Реклама для детей.</p> <p>3. роль рекламы на формирование девиантного поведения.</p> <p>4. Реклама и религия.</p>
5	Тема 5. Использование гендерных технологий в рекламе.	<p><b>Презентации по темам:</b></p> <p>1. Понятие «гендер» в социологии.</p> <p>2. Использование гендерных технологий в рекламе.</p> <p>3. Влияние гендерных технологий на потребителя (на примере коммерческой, политической и социальной рекламы).</p>
6	Тема 6. Социологические показатели рекламы	<p><b>Презентации по темам:</b></p> <p>1. Процедура интерпретации понятий в социологии.</p> <p>2. Социологические показатели и индикаторы (на примере анализа рекламы).</p> <p>3. Виды шкал в социологии (на примере анализа рекламы).</p>
7	Тема 7. Основные подходы социологии связей с общественностью	<p><b>Презентации по темам:</b></p> <p>1. Социально-философские предпосылки возникновения социологии связей с общественностью. Отражение различных социологических подходов в системе связей с общественностью.</p> <p>2. Понятие и особенности структурно-функционального направления в социологии связей с общественностью.</p> <p>3. Конфликтологическое направление в социологии связей с общественностью.</p>

8	Тема 8. Социологический инструментарий связей с общественностью	<p><b>Презентации по темам:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социологическое исследование в сфере связей с общественностью. План исследования и отбор данных.</li> <li>2. Сбор данных в связях с общественностью. Наблюдение и интервью, обработка данных.</li> <li>3. Достоверность и обоснованность сделанных измерений.</li> <li>4. Оценка результатов проведенного исследования. Пути воздействия, направленные на изменение или корректировку социального явления.</li> </ol>
9	Тема 9. Стратегии связей с общественностью в современном обществе	<p><b>Презентации по темам:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности функционирования связей с общественностью в государственных структурах. Модели и их особенности.</li> <li>2. Связи с общественностью в сфере бизнеса. Социологические особенности коммуникативных отношений в бизнесе.</li> <li>3. Лоббирование. Лоббирование политических интересов. Деловая сфера и лоббирование бизнес-интересов.</li> <li>4. Запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.</li> <li>5. Эффекты и последствия профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью</li> </ol>
10	Тема 10. Общество как целостная система в сфере действия связей с общественностью	<p><b>Презентации по темам:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные устойчивые характеристики, присущие современному обществу, и их использование в системе связей с общественностью. Типы общества.</li> <li>2. Социальная структура общества и социальная стратификация в сфере связей с общественностью. Типы стратификационных систем.</li> <li>6. Функции общественного мнения. Формирование общественного мнения в гражданском обществе.</li> <li>7. Социальные конфликты и их успешное разрешение с помощью использования связей с общественностью.</li> </ol>

## 5. Указания по проведению контрольных работ для студентов очной 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 кафедре 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, 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](http://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:**

7. 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>
8. 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://znanium.com/bookread2.php?book=377205>

9. 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>

10. 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>

11. 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>

12. 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»**

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>
3. <https://e.lanbook.com/book/93317>

#### **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

**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*

<http://www.biblioclub.ru>,

<http://znanium.com>

<https://e.lanbook.com/book/93317>