

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:42

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f11469b01468f1d Факультет управления бизнесом

Кафедра гуманитарных и естественнонаучных дисциплин



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

## **Б1.О.06 МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Б1.О.06.11 СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

##### **Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

##### **Типы задач профессиональной деятельности:**

*организационный; маркетинговый; авторский, проектный*

##### **Направленность (профиль):**

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

##### **Форма обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Оришев Александр Борисович, доктор исторических наук, заведующий кафедрой гуманитарных и естественнонаучных дисциплин АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  А.Б. Оришев

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

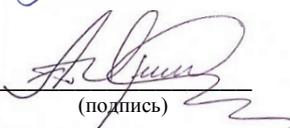
СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/А.Б. Оришев /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель:

дать представление о социологических подходах и методах изучения запросов и потребностей общества в профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью.

### Задачи:

- дать социокультурную характеристику коммуникационной деятельности: рекламы и связей с общественностью;
- сформировать представление о концептуальных моделях социологического знания, применяемых в коммуникационной деятельности по рекламе и связям с общественностью;
- ознакомить с социологическими методами анализа и оценки коммуникаций.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Обязательная часть.

**Модуль:** Модуль общепрофессиональной подготовки.

**Осваивается:** 6 семестр по очной форме обучения, 7 семестр по очно-заочной и заочной форме обучения.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.1.</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<b>Знает:</b> предмет, задачи и практическую значимость социальной психологии, ее составляющих, феномены и закономерности социального поведения личности в различных аудиторных группах особенности различных социальных групп, их информационные ожидания; <b>Умеет:</b> охарактеризовать феномены группового поведения; выделять и анализировать факторы, благоприятствующие и дестабилизирующие функционирование микро- и макро- групп <b>Владеет:</b> навыком соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	<b>ОПК-4.2.</b>	<b>Знает:</b>

	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	методы выявления информационных ожиданий различных социальных групп; способы влияния на эти ожидания; способы толерантного и эффективного взаимодействия с различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий <b>Умеет:</b> применять способы влияния на информационные ожидания различных социальных групп; применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности <b>Владеет:</b> навыками выявления особенностей различных социальных групп, их информационных ожиданий; навыками применения методов выявления этих ожиданий; навыками влияния на эти ожидания; навыками толерантного и эффективного взаимодействия с различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий
--	---	--

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 3 з.е. / 108 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	36	12
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	6
Практические занятия	18	6
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	72	96/92
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	зачет с оценкой	зачет с оценкой
Трудоемкость (час.)	-	-/4
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	3 з.е. / 108 час.	3 з.е. / 108 час.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*по очной форме обучения*

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p><b>Тема 1. Социология рекламной деятельности в системе социально-гуманитарного знания</b>                      Реклама: определение понятия и ее основные черты. Проблема классификации рекламы и ее функции. Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления. Реклама на заре капитализма: на пути к социальному институту. Реклама в XX в.: массовое сознание как объект рекламы</p>	2	2	-	8
<p><b>Тема 2. Социальный контроль рекламы</b>                      Понятие и формы социального контроля рекламной деятельности. Этапы развития правового регулирования рекламы в Российской Федерации. Недобросовестная и недостоверная реклама. Саморегулирование рекламной деятельности.</p>	2	2	-	8
<p><b>Тема 3. Сексуализированная реклама и социальные нормы</b>                      Причины сексуализация рекламы. Секс в рекламе и возраст потребителя. Катализаторы сексуализированной рекламы. Призывы к власти и сексуализированная реклама. Товары, в рекламе которых используются сексуальные мотивы</p>	2	2	-	8
<p><b>Тема 4. Реклама социально опасных товаров</b>                      Реклама алкоголя. Современные требования к рекламе алкоголя. Тенденции в рекламе алкоголя. Масштабы табакокурения в России и его социальные последствия. Алкоголь и табак в социальной рекламе.</p>	2	2	-	8
<p><b>Тема 5. Реклама и ранняя социализация</b>                      Особенности восприятия рекламы детьми. О негативном влиянии рекламы на детей. Реклама и дети: ограничения в законодательстве. Нарушения законодательства о детях в рекламе. Рекомендации родителям как агентам первичной социализации.</p>	2	2	-	8
<p><b>Тема 6. Социология политической рекламы.</b>                      Понятие политической рекламы. Технологии политической рекламы. Традиции политической рекламы. Регулирование политической рекламы.</p>	2	2	-	8
<p><b>Тема 7. Социальная реклама</b>                      Понятие социальной рекламы. Функции и классификация социальной рекламы. Основные черты эффективной социальной рекламы. Причины недостаточной эффективности социальной рекламы</p>	2	2	-	8
<p><b>Тема 8. Коммуникативные стратегии</b></p>	2	2	-	8

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Безусловные раздражители в рекламе. Образ женщины в рекламе. Образ ребенка в рекламе. Животные в рекламе. Образ мужчины в рекламе. Образ в рекламе. Использование шока. Образы воды и пламени. Использование гипербол. Юмор в рекламе. Использование цвета в рекламе. Тизерная реклама. Продакт-плейсмент				
<b>Тема 9. Социологические исследования рекламы и связей с общественностью</b> Целевые аудитории в рекламе. Описательное сегментирование. Психография. Стили жизни.	2	2	-	8
Итого (часов)	18	18	-	72
<b>Форма контроля:</b>	зачет с оценкой			-
<b>Всего по дисциплине:</b>	108 / 3 з.е.			

*по очно-заочной и заочной формам обучения*

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<b>Тема 1. Социология рекламной деятельности в системе социально-гуманитарного знания</b> Реклама: определение понятия и ее основные черты. Проблема классификации рекламы и ее функции. Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления. Реклама на заре капитализма: на пути к социальному институту. Реклама в XX в.: массовое сознание как объект рекламы	-	-	-	11
<b>Тема 2. Социальный контроль рекламы</b> Понятие и формы социального контроля рекламной деятельности. Этапы развития правового регулирования рекламы в Российской Федерации. Недобросовестная и недостоверная реклама. Саморегулирование рекламной деятельности.	1	1	-	10
<b>Тема 3. Сексуализированная реклама и социальные нормы</b> Причины сексуализация рекламы. Секс в рекламе и возраст потребителя. Катализаторы сексуализированной рекламы. Призывы к власти и сексуализированная реклама. Товары, в рекламе которых используются сексуальные мотивы	-	1	-	10

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<b>Тема 4. Реклама социально опасных товаров</b> Реклама алкоголя. Современные требования к рекламе алкоголя. Тенденции в рекламе алкоголя. Масштабы табакокурения в России и его социальные последствия. Алкоголь и табак в социальной рекламе.	1	-	-	10
<b>Тема 5. Реклама и ранняя социализация</b> Особенности восприятия рекламы детьми. О негативном влиянии рекламы на детей. Реклама и дети: ограничения в законодательстве. Нарушения законодательства о детях в рекламе. Рекомендации родителям как агентам первичной социализации.	-	1	-	10
<b>Тема 6. Социология политической рекламы.</b> Понятие политической рекламы. Технологии политической рекламы. Традиции политической рекламы. Регулирование политической рекламы.	1	-	-	10
<b>Тема 7. Социальная реклама</b> Понятие социальной рекламы. Функции и классификация социальной рекламы. Основные черты эффективной социальной рекламы. Причины недостаточной эффективности социальной рекламы	1	1	-	10
<b>Тема 8. Коммуникативные стратегии</b> Безусловные раздражители в рекламе. Образ женщины в рекламе. Образ ребенка в рекламе. Животные в рекламе. Образ мужчины в рекламе. Образ в рекламе. Использование шока. Образы воды и пламени. Использование гипербол. Юмор в рекламе. Использование цвета в рекламе. Тизерная реклама. Продакт-плейсмент	1	1	-	11
<b>Тема 9. Социологические исследования рекламы и связей с общественностью</b> Целевые аудитории в рекламе. Описательное сегментирование. Психография. Стили жизни.	1	1	-	14/10
<b>Итого (часов)</b>	6	6	-	96/92
<b>Форма контроля:</b>	зачет с оценкой			-/4
<b>Всего по дисциплине:</b>	108 / 3 з.е.			

## 7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

**9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

## 9.1. Рекомендуемая литература:

1. Евстафьев В.А. История российской рекламы: современный период: учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 880 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>
2. Маликова Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования: учебное пособие / Н.Н. Маликова, О.В. Рыбакова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – 234 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275794>
3. Горчицкая, Е.А. Социология: планы семинарских занятий и методические указания / Е.А. Горчицкая, И.В. Лоткин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 55 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=564390](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=564390)
4. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=112329](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112329)
5. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 488 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=496159](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496159)
6. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>

## 9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

### Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

### Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

## 9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурса
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия

4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; публик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
10. [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства.
12. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг. Объединяет корпоративных и индивидуальных членов: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей
13. <https://digitallibrary.un.org/?ln=ru> - цифровая библиотека баз данных Организации Объединенных Наций (ООН)

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Кабинет № 403 -учебное помещение № I-12 для проведения учебных занятий**

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

### **Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;

7. блок управления проекционным оборудованием;
  8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
  9. персональные компьютеры - 27 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

#### **Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.**

##### **Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
  2. проекционный экран;
  3. доска маркерная учебная;
  4. столы – 14 шт.;
  5. стулья –28 шт.;
  6. акустическая система;
  7. блок управления проекционным оборудованием;
  8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
  9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

### **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую

информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### *по освоению дисциплины*

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом  
Кафедра менеджмента и маркетинга

## **Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

### **Б1.О.06.11 СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Для направления подготовки:**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**  
*организационный; маркетинговый; авторский, проектный*

**Направленность (профиль):**  
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Форма обучения:**  
очная, очно-заочная, заочная

### *Результаты обучения по дисциплине*

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.1.</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<b>Знает:</b> запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации; особенности различных социальных групп, их информационные ожидания; методы выявления этих ожиданий <b>Умеет:</b> анализировать социально-значимые проблемы и процессы с точки зрения психологии массовой коммуникации <b>Владеет:</b> опытом использования методов психологии массовой коммуникации при решении социальных и профессиональных задач
	<b>ОПК-4.2.</b> 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	<b>Знает:</b> способы толерантного и эффективного взаимодействия с различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий; особенности психологии пропаганды, рекламного воздействия, слухов, моды и творчества в коммуникационных процессах. <b>Умеет:</b> грамотно использовать результаты психологических исследований при планировании и проведении коммуникационных кампаний; применять способы влияния на информационные ожидания различных социальных групп; <b>Владеет:</b> навыками применения инструментария, приемов и технологий в области психологии массовой коммуникации

### *Показатели оценивания результатов обучения*

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<b>Не знает</b> предмет, задачи и практическую значимость социальной психологии, ее составляющих, феномены и	<b>В целом знает</b> предмет, задачи и практическую значимость социальной психологии, ее составляющих, феномены и	<b>Знает</b> предмет, задачи и практическую значимость социальной психологии, ее составляющих, феномены и закономерности	<b>Знает в полной мере</b> предмет, задачи и практическую значимость социальной психологии, ее составляющих, феномены и

<p>закономерности социального поведения личности в различных аудиторных группах особенности различных социальных групп, их информационные ожидания;  <b>Не умеет</b> охарактеризовать феномены группового поведения; выделять и анализировать факторы, благоприятствующие и дестабилизирующие функционирование микро- и макро- групп  <b>Не владеет</b> навыком соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p>закономерности социального поведения личности в различных аудиторных группах особенности различных социальных групп, их информационные ожидания, но допускает существенные ошибки;  <b>В целом умеет</b> охарактеризовать феномены группового поведения; выделять и анализировать факторы, благоприятствующие и дестабилизирующие функционирование микро- и макро- групп, но допускает существенные ошибки  <b>В целом владеет</b> навыком соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, но допускает существенные ошибки</p>	<p>социального поведения личности в различных аудиторных группах особенности различных социальных групп, их информационные ожидания, но допускает несущественные ошибки;  <b>Умеет</b> охарактеризовать феномены группового поведения; выделять и анализировать факторы, благоприятствующие и дестабилизирующие функционирование микро- и макро- групп, но допускает несущественные ошибки  <b>Владеет</b> навыком соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, но допускает несущественные ошибки</p>	<p>закономерности социального поведения личности в различных аудиторных группах особенности различных социальных групп, их информационные ожидания;  <b>Умеет:</b> охарактеризовать феномены группового поведения; выделять и анализировать факторы, благоприятствующие и дестабилизирующие функционирование микро- и макро- групп  <b>Владеет в полной мере</b> навыком соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>
<p><b>Не знает</b> методы выявления информационных ожиданий различных социальных групп; способы влияния на эти ожидания; способы толерантного и эффективного взаимодействия с различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий  <b>Не умеет</b> применять способы влияния на информационные ожидания различных</p>	<p><b>В целом знает</b> методы выявления информационных ожиданий различных социальных групп; способы влияния на эти ожидания; способы толерантного и эффективного взаимодействия с различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий, но допускает существенные ошибки  <b>В целом умеет</b> применять способы</p>	<p><b>Знает</b> методы выявления информационных ожиданий различных социальных групп; способы влияния на эти ожидания; способы толерантного и эффективного взаимодействия с различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий, но допускает несущественные ошибки  <b>Умеет</b> применять</p>	<p><b>Знает в полной мере</b> методы выявления информационных ожиданий различных социальных групп; способы влияния на эти ожидания; способы толерантного и эффективного взаимодействия с различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий  <b>Умеет в полном мере</b> применять способы влияния на информационные</p>

<p>социальных групп; применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> <p><b>Не владеет</b> навыками выявления особенностей различных социальных групп, их информационных ожиданий; навыками применения методов выявления этих ожиданий; навыками влияния на эти ожидания; навыками толерантного и эффективного взаимодействия с различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий</p>	<p>влияния на информационные ожидания различных социальных групп; применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, но допускает существенные ошибки</p> <p><b>В целом владеет</b> навыками выявления особенностей различных социальных групп, их информационных ожиданий; навыками применения методов выявления этих ожиданий; навыками влияния на эти ожидания; навыками толерантного и эффективного взаимодействия с различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий, но допускает существенные ошибки</p>	<p>способы влияния на информационные ожидания различных социальных групп; применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, но допускает несущественные ошибки</p> <p><b>Владеет</b> навыками выявления особенностей различных социальных групп, их информационных ожиданий; навыками применения методов выявления этих ожиданий; навыками влияния на эти ожидания; навыками толерантного и эффективного взаимодействия с различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий, но допускает несущественные ошибки</p>	<p>ожидания различных социальных групп; применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> <p><b>Владеет в полной мере</b> навыками выявления особенностей различных социальных групп, их информационных ожиданий; навыками применения методов выявления этих ожиданий; навыками влияния на эти ожидания; навыками толерантного и эффективного взаимодействия с различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий</p>
--	--	--	--

### *Оценочные средства*

#### Задания для текущего контроля

#### **Реферат**

*Темы рефератов (пример)*

1. Понимающая социология М. Вебера.
2. Историко-социологические представления о методе социологии.
3. Эмпирическое социологическое исследование: сущность и содержание.
4. Программа социологического исследования.

5. Проблема культуры в истории социологии.
6. Культурные механизмы регуляции поведения.
7. Проблемы социокультурной толерантности.
8. Социологические аспекты исследования субкультуры девиантных групп.
9. Контркультура и механизмы ее нейтрализации.
10. Религия как социокультурный институт.
11. Искусство как институт культуры.
12. Проблема личности в западной социологии.
13. Проблема личности в русской социологии.
14. Личность как субъект социальных отношений.
15. Типология личности П. Сорокина.
16. Социальная адаптация личности: Р. Мертон.
17. Маргинальный тип личности.
18. Проблемы социализации личности в современном российском обществе.
19. Д. Мур и его теория «обобщенного другого».
20. Ролевые теории личности Дж. Мида и Р. Линтона.
21. Анализ социальных статусов и ролей в современном российском обществе.
22. Имидж и его основные характеристики.
23. Образ жизни современного россиянина.
24. Основные понятия и подходы к изучению социальной структуры общества: социальная структура, класс, группа, слой; социальная стратификация, страты, критерии стратификации, социальные поля, дистанции.
25. Теории элит. Структурные и меритократические подходы (В. Парето, Р. Михельс, Г. Моска, Р. Миллс и др.).
26. Многообразие подходов к выделению средних классов: старые и новые средние классы.
27. Маргинальные слои в социальной структуре общества.
28. Образцы потребления материальных и культурных благ и качество жизни.
29. Социальная структура и социальный престиж видов деятельности.
30. Проблема классовой идентификации.
31. Ценностные ориентации классов и слоев (шкалы отношений к эгалитаризму, традиционализму, конформизму, авторитаризму, этатизму, этике труда, религиозности).
32. Отношение социальных групп к социальным проблемам (забастовки, кризис, привилегии, положение рабочих).
33. Положение и роль предпринимателей (сельское хозяйство, малый бизнес, свободные профессии и т.д.).
34. Тенденции трансформации социальной структуры современного российского общества.
35. Понятие «общество» в русской социологии.
36. Понятие «общество» в западной социологии.
37. Проблема типологии обществ.
38. Этническая идентификация.
39. Этнос как социальная общность.
40. Личность в организации.

Методические рекомендации по выполнению рефератов изложены в отдельном документе по ссылке <https://obe.ru/studentam/metodicheskie-materialy/>

## Эссе

### Примерная тематика эссе

1. Рекламные слоганы московского метрополитена (товарные категории, интонация, целевая аудитория).
2. Модель мира в современной российской коммерческой рекламе.
3. Регулирование рекламной деятельности в США и России.
4. Структура и виды деятельности рекламного агентства в США, Великобритании и России.
5. Барьеры в понимании адаптированных рекламных сообщений (на примере российской рекламы).
6. Гендерные стереотипы в рекламе.
7. Социальная реклама как специфическая отрасль рекламной деятельности.
8. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия.
9. Эффективные стратегии создания уникального торгового предложения.
10. Особенности русскоязычной слоганистики.
11. Роль креативных теорий и методик в рекламном процессе.

### ***Требования, предъявляемые к эссе:***

1. Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц.
2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.
4. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
5. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.
6. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
7. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

### ***Структура эссе:***

1. Введение — определение основного вопроса эссе, актуальность. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своей творческой работы. При написании актуальности могут помочь ответы на следующие вопросы:

*«Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?»*,

*«Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?»*,

*«Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?»*.

2. Основная часть — ответ на поставленный вопрос. Один параграф содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, подвывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

3. Заключение - суммирование уже сделанных подвыводов и окончательный ответ на вопрос эссе.

Отметим наиболее приемлемую технику доказательства приведенных в эссе высказываний. Доказательство — это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений.

Структура любого доказательства включает по меньшей мере три составляющие: тезис, аргументы, вывод или оценочные суждения.

- Тезис — это сужение, которое надо доказать.

- Аргументы — это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса.
- Вывод — это мнение, основанное на анализе фактов.
- Оценочные суждения — это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах.

### ***Методические рекомендации при написании эссе***

Прежде чем приступить к написанию эссе:

- изучите теоретический материал;
- уясните особенности заявленной темы эссе;
- продумайте, в чем может заключаться актуальность заявленной темы;
- выделите ключевой тезис и определите свою позицию по отношению к нему;
- определите, какие теоретические понятия, научные теории, термины помогут вам раскрыть суть тезиса и собственной позиции;
- составьте тезисный план, сформулируйте возникшие у вас мысли и идеи.
- При написании эссе:
- напишите эссе в черновом варианте, придерживаясь оптимальной структуры;
- проанализируйте содержание написанного;
- проверьте стиль и грамотность, композиционное построение эссе, логичность и последовательность изложенного;
- внесите необходимые изменения и напишите окончательный вариант.

*Алгоритм написания эссе:*

1. Внимательно прочтите все темы (высказывания), предлагаемые для написания эссе.
2. Выберите ту, которая будет отвечать нескольким требованиям:
  - она интересна вам;
  - вы понимаете смысл этого высказывания;
  - по данной теме вам есть что сказать (вы знаете термины, можете привести примеры, имеете личный опыт и т.д.).
3. Определите смысл высказывания (проблему).
4. Набросайте аргументы «за» и/или «против» данного высказывания:
  - для каждого аргумента подберите примеры, факты, ситуации из жизни, личного опыта, литературных произведений;
  - распределите подобранные аргументы в последовательности;
  - придумайте вступление к рассуждению;
  - изложите свою точку зрения в той последовательности, которую вы наметили.
5. Сформулируйте общий вывод работы.

***Требования к оформлению:***

- Титульный лист.
- Текст эссе.
- Формат листов-А4. Шрифт- Times New Roman, размер-14, расстояние между строк- интерлиньяж полуторный, абзацный отступ- 1,25см., поля-30мм(слева), 20мм (снизу),20мм (сверху), 20мм (справа). Страницы нумеруются снизу по центру. Титульный лист считается, но не нумеруется.

***Критерии оценивания эссе:***

- Раскрытие смысла высказывания – 1 балл

- Представление и пояснение собственной позиции обучающего – 1 балл
- Характер и уровень приводимых суждений и аргументов – 3 балла
- Максимальный балл – 5 баллов

### **Задания для практического занятия (пример)**

1. «Изучение читательской аудитории» Цель работы: знакомство с методами исследования аудитории печатных СМИ, изучение возможности их использования на практике.
2. «Гендерная проблематика массмедиа и рекламы» Цель работы: анализ наиболее распространенных образов женщин и мужчин в современных СМИ, выявление гендерного неравенства и сексизма в рекламе, определение роли СМИ в гендерной социализации и формировании гендерных стереотипов.
3. «Модели коммуникации и коммуникативного акта» Цель работы: изучение коммуникативных моделей, предложенных различными исследователями и приобретение практических навыков использования моделей коммуникации для анализа конкретных коммуникативных актов.

Работа в команде. Каждая команда выбирает одно из заданий. По окончании исследования обсуждаются результаты

### ***Критерии оценивания***

- Результаты и репрезентативность исследования – 3 балла
  - Командное взаимодействие – 1 балл
  - Презентация результатов – 1 балл
- Максимальный балл - 5 баллов

### **Тесты (пример)**

1. Объект социологии...
  - a) Общество в целом (социальная реальность) +
  - b) Социальное развитие
  - c) Сам человек
2. Основной фокус социологии...
  - a) Социальные звенья
  - b) Социальная среда
  - c) Социальная группа +
3. Личность в социологии изучается, как...
  - a) Уникальное создание
  - b) Представитель какой-то социальной группы +
  - c) Отдельный социальный элемент
4. Социология и философия, общее...
  - a) Изучение личности человека
  - b) Изучение отношений отдельных социальных групп
  - c) Изучение общества, как целостного организма +
5. Социология и философия, различие...
  - a) В философии — умозрительность, в социологии — конкретность +
  - b) В философии — конкретность, в социологии — умозрительность
  - c) В социологии — практические методы, в философии — теоретические
6. В 1939 г. Дихтер использовал открытия психоанализа в рекламе ...
  - a) мебели;
  - b) автомобилей;

- c) парфюмерии;
  - d) компьютеров.
7. С точки зрения социолога Л. Варнера, наиболее важным(и) компонентом(ами) личности преуспевающего бизнесмена являе(ю)тся ...
- a) харизматичность;
  - b) воображение и эмоциональность;
  - c) мобильность и отсутствие эмоциональных связей с прошлым;
  - d) нескритичность мышления.
8. Идентификацию З. Фрейд рассматривал как ...
- a) попытку найти специфически человеческое свойство или характеристику;
  - b) психологический механизм, свидетельствующий о патологических наклонностях личности;
  - c) стремление постоянно видеть перед собой какие-то персонифицированные образцы;
  - d) попытку ребенка перенять силу родителя и таким образом уменьшить чувство страха перед реальностью.
9. «Больным обществом» Э. Фромм называл ...
- a) общество, охваченное эпидемией какого-либо заболевания;
  - b) общество, в котором природа и склонности людей деформированы;
  - c) общество с господствующей тоталитарной идеологией;
  - d) общество будущего, в котором все больше будет шизофреников.
10. Реклама...
- a) разрушает стереотипы потребителя;
  - b) доносит правдивую информацию о товаре до потребителя;
  - c) расширяет наши представления о новых товарах и технологиях;
  - d) создает образ товара.
11. В индустриальном обществе определяющую роль стал(а) играть ...
- a) рынок;
  - b) человек;
  - c) культура;
  - d) церковь.
12. Под «президентской риторикой» подразумевают ...
- a) некойкретность речи президента;
  - b) отсутствие у президента предвыборной программы;
  - c) приемы, используемые в ходе предвыборной борьбы;
  - d) ораторские способности президента.
13. Самым необходимым качеством крупного исторического лидера Э. Эриксон считал ...
- a) его умение доходчиво изложить свою политическую программу;
  - b) его способность проникнуть в сферу бессознательных вожелений;
  - c) незаурядную внешность;
  - d) умение найти хороших политтехнологов.
14. Прототип и его имидж ...
- a) всегда идентичны друг другу;
  - b) могут совершенно не совпадать друг с другом;
  - c) обычно отличаются противоположными психологическими характеристиками;
  - d) образуют ядро личности.
15. Социальная реклама...
- a) убеждает через общественное окружение, общую атмосферу жизни;
  - b) вовлекает людей в политическую борьбу;
  - c) проводится с помощью четко выраженных намерений;
  - d) проводит постепенную адаптацию людей к определенному взгляду на человеческие отношения.

16. Реклама пользуется такими психологическими механизмами, как ...
- сублимация;
  - ретардация;
  - проекция;
  - идентификация;
  - галлюцинация.
17. Виды исследований...
- По масштабам. По целям. По идеям
  - По масштабам. По целям. По характеру организации и проведения +
  - По характеру целей. По типу отношений
18. Основные методы сбора информации в социологии...
- Опрос. Анализ. Наблюдение. Социальный эксперимент +
  - Опрос. Анализ. Изучение. Социальный опыт
  - Анализ. Социальный эксперимент. Общение
19. Методологические подходы к анализу общества...
- Макросоциологический. Микросоциологический +
  - Макросоциологический. Микросоциологический
  - Макросоциологический. Микросоциологический
20. Аксиомы теории обмена...
- Больше вознаграждения за человеческое действие — выше вероятность этого действия +
  - Человек стремится воссоздать действия без вознаграждения за определенные виды поведения
  - При насыщении, человек пытается повторять действия без вознаграждения

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

### **Промежуточная аттестация**

#### **Примерные вопросы к зачету с оценкой**

- Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня.
- Направления социологических исследований в рекламной деятельности.
- Предпосылки появления рекламы как массового явления.
- Социальные функции рекламы
- Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления
- Понятие и формы социального контроля рекламной деятельности
- Недобросовестная и недостоверная реклама.
- Саморегулирование рекламной деятельности.
- Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи
- Реклама и ценности инноваций
- Сексуализированная реклама и социальные нормы
- Современная реклама как форма межкультурной коммуникации
- Ориентация рекламы на здоровый образ жизни
- Ориентация рекламы на семейные ценности

15. Социальная реклама в современной России
16. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
17. Манипулирование общественным сознанием в рекламе
18. Реклама как явление массовой культуры
19. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культуры
20. Реклама в Интернете как социальное явление
21. Гендерные стереотипы в рекламе
22. Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации
23. Национальные образы в рекламе
24. Социальный брэндинг в России
25. Потребительство как социальный феномен современности
26. Роль рекламы в процессе социализации личности
27. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу
28. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта
29. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия
30. Развитие информационных технологий и эволюция рекламы
31. Репрезентация в рекламе «героя нашего времени»
32. Отношение россиян к рекламе (по результатам исследований)
33. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе
34. Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе
35. Рынок медиаисследований в России
36. Методы исследования эффективности рекламы
37. Реклама как элемент социальной коммуникации
38. Агрессивная реклама в гражданском обществе
39. Реклама социально опасных товаров
40. Проблема скрытой рекламы
41. Политическая реклама
42. Значение органов саморегулирования в области рекламы в современной России

### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно		знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при	

		ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено	существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Оришев Александр Борисович, доктор исторических наук, заведующий кафедрой гуманитарных и естественнонаучных дисциплин АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).