

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 08.04.2025 15:52:52

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.О.09 СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

маркетинговый; организационный; авторский

**Направленность (профиль):**

«Цифровые коммуникации»

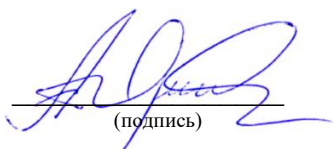
**Формы обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

**Москва – 2025**

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

«20» января 2025 г.



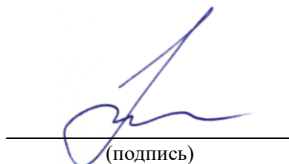
(подпись)

/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 ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД



(подпись)

/ А.Б. Оришев /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 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.

**Осваивается:** 3 семестр по очной форме обучения, 4 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

| Код и наименование компетенции                                                                                  | Индикаторы достижения компетенции                                                                                     | Результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ОПК-4</b><br>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | <b>ОПК-4.1.</b><br>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп | <b>Знает:</b><br>способы и методы соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп<br><b>Умеет:</b><br>соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп<br><b>Владеет:</b><br>навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>ОПК-4.2.</b><br/>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</p> | <p><b>Знает:</b><br/>основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>Умеет:</b><br/>использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>Владеет:</b><br/>навыком применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 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 зачетные единицы (108 часов).

| Вид учебной работы                     | Всего число часов и (или) зачетных единиц<br>(по формам обучения) |                             |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|                                        | Очная                                                             | Очно-заочная/Заочная        |
| <b>Аудиторные занятия</b>              | 36                                                                | 36/10                       |
| <i>в том числе:</i>                    |                                                                   |                             |
| Лекции                                 | 18                                                                | 18/4                        |
| Практические занятия                   | 18                                                                | 18/6                        |
| Лабораторные работы                    | -                                                                 | -                           |
| <b>Самостоятельная работа</b>          | 72                                                                | 72/94                       |
| <i>в том числе:</i>                    |                                                                   |                             |
| часы на выполнение КР / КП             | -                                                                 | -                           |
| <b>Промежуточная аттестация:</b>       |                                                                   |                             |
| Вид                                    | Зачет с оценкой – 3 семестр                                       | Зачет с оценкой – 4 семестр |
| Трудоемкость (час.)                    | -                                                                 | -/4                         |
| <b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b> | 3 з.е. / 108 час.                                                 |                             |

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*по очной форме обучения*

| Темы дисциплины      |                                                                            | Количество часов |                      |                     |                                    |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| №                    | Наименование                                                               |                  |                      |                     |                                    |
|                      |                                                                            | Лекции           | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа<br>(в т.ч. КР / КП) |
| 1                    | Социология рекламной деятельности в системе социально-гуманитарного знания | 2                | -                    | -                   | 8                                  |
| 2                    | Социальный контроль рекламы                                                | 2                | 2                    | -                   | 8                                  |
| 3                    | Сексуализированная реклама и социальные нормы                              | 2                | 1                    | -                   | 8                                  |
| 4                    | Реклама социально опасных товаров                                          | 2                | 2                    | -                   | 8                                  |
| 5                    | Реклама и ранняя социализация                                              | 2                | 2                    | -                   | 8                                  |
| 6                    | Социология политической рекламы                                            | 2                | 1                    | -                   | 8                                  |
| 7                    | Социальная реклама                                                         | 2                | 2                    | -                   | 8                                  |
| 8                    | Коммуникативные стратегии                                                  | 2                | 4                    | -                   | 8                                  |
| 9                    | Социологические исследования рекламы и связей с общественностью            | 2                | 4                    | -                   | 8                                  |
| Итого (часов)        |                                                                            | 18               | 18                   | -                   | 72                                 |
| Форма контроля:      |                                                                            | зачет с оценкой  |                      |                     | -                                  |
| Всего по дисциплине: |                                                                            | 108 / 3 з.е.     |                      |                     |                                    |

*по очно-заочной форме обучения*

| Темы дисциплины |                                                                            | Количество часов |                      |                     |                                    |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| №               | Наименование                                                               |                  |                      |                     |                                    |
|                 |                                                                            | Лекции           | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа<br>(в т.ч. КР / КП) |
| 1               | Социология рекламной деятельности в системе социально-гуманитарного знания | 2                | -                    | -                   | 8                                  |
| 2               | Социальный контроль рекламы                                                | 2                | 2                    | -                   | 8                                  |
| 3               | Сексуализированная реклама и социальные нормы                              | 2                | 1                    | -                   | 8                                  |
| 4               | Реклама социально опасных товаров                                          | 2                | 2                    | -                   | 8                                  |
| 5               | Реклама и ранняя социализация                                              | 2                | 2                    | -                   | 8                                  |
| 6               | Социология политической рекламы                                            | 2                | 1                    | -                   | 8                                  |
| 7               | Социальная реклама                                                         | 2                | 2                    | -                   | 8                                  |
| 8               | Коммуникативные стратегии                                                  | 2                | 4                    | -                   | 8                                  |
| 9               | Социологические исследования рекламы и связей с общественностью            | 2                | 4                    | -                   | 8                                  |
| Итого (часов)   |                                                                            | 18               | 18                   | -                   | 72                                 |

| Темы дисциплины      |              | Количество часов |                      |                     |                                    |
|----------------------|--------------|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| №                    | Наименование |                  |                      |                     |                                    |
|                      |              | Лекции           | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа<br>(в т.ч. КР / КП) |
| Форма контроля:      |              | зачет с оценкой  |                      |                     | -                                  |
| Всего по дисциплине: |              | 108 / 3 з.е.     |                      |                     |                                    |

*по заочной форме обучения*

| Темы дисциплины      |                                                                            | Количество часов |                      |                     |                                    |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| №                    | Наименование                                                               |                  |                      |                     |                                    |
|                      |                                                                            | Лекции           | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа<br>(в т.ч. КР / КП) |
| 1                    | Социология рекламной деятельности в системе социально-гуманитарного знания | 1                | -                    | -                   | 10                                 |
| 2                    | Социальный контроль рекламы                                                | 1                | -                    | -                   | 11                                 |
| 3                    | Сексуализированная реклама и социальные нормы                              | -                | -                    | -                   | 10                                 |
| 4                    | Реклама социально опасных товаров                                          | -                | 1                    | -                   | 10                                 |
| 5                    | Реклама и ранняя социализация                                              | -                | 1                    | -                   | 10                                 |
| 6                    | Социология политической рекламы                                            | -                | 1                    | -                   | 11                                 |
| 7                    | Социальная реклама                                                         | -                | 1                    | -                   | 10                                 |
| 8                    | Коммуникативные стратегии                                                  | 1                | 1                    | -                   | 11                                 |
| 9                    | Социологические исследования рекламы и связей с общественностью            | 1                | 1                    | -                   | 11                                 |
| Итого (часов)        |                                                                            | 4                | 6                    | -                   | 94                                 |
| Форма контроля:      |                                                                            | зачет с оценкой  |                      |                     | 4                                  |
| Всего по дисциплине: |                                                                            | 108 / 3 з.е.     |                      |                     |                                    |

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Тема 1. Социология рекламной деятельности в системе социально-гуманитарного знания*

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

### *Тема 2. Социальный контроль рекламы*

Понятие и формы социального контроля рекламной деятельности. Этапы развития правового регулирования рекламы в Российской Федерации. Недобросовестная и недостоверная реклама. Саморегулирование рекламной деятельности.

### ***Тема 3. Сексуализированная реклама и социальные нормы***

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

### ***Тема 4. Реклама социально опасных товаров***

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.

### ***Тема 5. Реклама и ранняя социализация***

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.

### ***Тема 6. Социология политической рекламы***

Понятие политической рекламы. Технологии политической рекламы. Традиции политической рекламы. Регулирование политической рекламы.

### ***Тема 7. Социальная реклама***

Понятие социальной рекламы. Функции и классификация социальной рекламы. Основные черты эффективной социальной рекламы. Причины недостаточной эффективности социальной рекламы

### ***Тема 8. Коммуникативные стратегии***

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 гипербола. Юмор в рекламе. Использование цвета в рекламе. Тизерная реклама. Продакт-плейсмент

### ***Тема 9. Социологические исследования рекламы и связей с общественностью***

Целевые аудитории в рекламе. Описательное сегментирование. Психография. Стили жизни.

## **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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. 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 ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы 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 Gufo.me
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
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
13. <https://digitallibrary.un.org/?ln=ru> - цифровая библиотека баз данных Организации Объединенных Наций (ООН)

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

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

### **№ 424**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

### **№ 402**

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных 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.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов 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

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.О.09 СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

маркетинговый; организационный; авторский

**Направленность (профиль):**

«Цифровые коммуникации»

**Формы обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

### *Результаты обучения по дисциплине*

| Код и наименование компетенции                                                                                  | Индикаторы достижения компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                    | Результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ОПК-4</b><br>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | <b>ОПК-4.1.</b><br>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп                                                                                                                                                                                | <b>Знает:</b><br>способы и методы соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп<br><b>Умеет:</b><br>соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп<br><b>Владеет:</b><br>навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                 | <b>ОПК-4.2.</b><br>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><br>основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов<br><b>Умеет:</b><br>использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов<br><b>Владеет:</b><br>навыком применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |

### *Показатели оценивания результатов обучения*

| Шкала оценивания                                 |                                                       |                                               |                                               |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| неудовлетворительно                              | удовлетворительно                                     | хорошо                                        | отлично                                       |
| <b>Не знает:</b><br>способы и методы соотнесения | <b>В целом знает:</b><br>способы и методы соотнесения | <b>Знает:</b><br>способы и методы соотнесения | <b>Знает:</b><br>способы и методы соотнесения |

[illegible]

|                                                                            |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но часто испытывает затруднения | целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но иногда испытывает затруднения | основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### *Оценочные средства*

#### **Задания для текущего контроля**

##### **Пример тем для рефератов:**

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.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

### Пример теста:

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) не критичность 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) некую краткость 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 вожделений;
  - 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 ...

- a) сублимация;
- b) ретардация;
- c) проекция;
- d) идентификация;
- e) галлюцинация.

17. Виды исследований...

- a) по масштабам, по целям, по идеям;
- b) по масштабам, по целям, по характеру организации и проведения;
- c) по характеру целей, по типу отношений.

18. Основные методы сбора информации в социологии...

- a) опрос, анализ, наблюдение, социальный эксперимент;
- b) опрос, анализ, изучение, социальный опыт;
- c) анализ, социальный эксперимент, общение.

19. Методологические подходы к анализу общества...

- a) макросоциологический; микросоциологический;
- b) макросоциологический; микросоциологический;
- c) макросоциологический, микросоциологический.

20. Аксиомы теории обмена...

- a) больше вознаграждения за человеческое действие — выше вероятность этого действия;
- b) человек стремится воссоздать действия без вознаграждения за определенные виды поведения;
- c) 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:**

1. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня.
2. Направления социологических исследований в рекламной деятельности.
3. Предпосылки появления рекламы как массового явления.
4. Социальные функции рекламы.
5. Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления.
6. Понятие и формы социального контроля рекламной деятельности.
7. Недобросовестная и недостоверная реклама.
8. Саморегулирование рекламной деятельности.
9. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи.

10. Реклама и ценности инноваций.
11. Сексуализированная реклама и социальные нормы.
12. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации.
13. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни.
14. 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**

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

## Критерии оценивания

| 4-балльная шкала<br>и 2-балльная<br>шкалы    | Критерии                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Отлично»<br>или<br>«зачтено»                | <p>1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.</p> <p>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>                                                                                                                                                                                                                                             |
| «Хорошо»<br>или<br>«зачтено»                 | <p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p> <p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>                                                                                                                                                                       |
| «Удовлетворительно»<br>или<br>«зачтено»      | <p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>                                                                                                                                                                  |
| «Неудовлетворительно»<br>или<br>«не зачтено» | <p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p> |

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры  
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.