

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.06.2025 15:37:05
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ee9a862445

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Социальной инженерии
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Социология рекламы

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки/Специальность	39.03.01 Социология
Направленность (профиль)/Специализация	Социология и маркетинговые исследования
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Социология рекламы» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 7 от 27.03.25.

Разработчик(и) рабочей программы дисциплины (модуля):

Доцент

Г.Р. Гайтукаева

Заведующий кафедрой:

А.А. Комарова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Социология рекламы» изучается в седьмом семестре.

Курсовая(ой) работа/проект – не предусмотрен(а)

1.1. Форма промежуточной аттестации: Зачет

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Социология рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины б).

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Основы социологии
- Социальные коммуникации и социальная сплоченность в современном обществе
- Социология социальных институтов и общностей
- Социология и семиология
- Организация PR акций и рекламных кампаний
- Социологический практикум по связям с общественностью

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при освоении следующих дисциплин:

- Современные социологические теории
- Социология коммуникаций
- Социология имиджа
- Конструирование проектов в рекламной деятельности
- Антикризисный PR и консалтинг

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики, преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью освоения дисциплины «Социология рекламы» является:

- исследование взаимосвязи между рекламными сообщениями и социальными структурами, а также их влияния на общественное мнение и поведение потребителей;
- анализ механизмов формирования рекламных стратегий и их адаптации к различным социальным контекстам и культурным особенностям;
- изучение роли рекламы как социального института, который влияет на ценности, нормы и установки в обществе;
- применение социологических методов для анализа рекламных текстов и визуальных образов с целью выявления их манипулятивного потенциала и воздействия на целевую аудиторию;
- исследование динамики изменений в рекламных практиках в условиях цифровизации и развития новых медиа, а также их влияния на социальные взаимодействия.
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен планировать и проектировать проектные предложения по реализации фундаментальных и прикладных социологических исследований	ИД-ПК-1.1 Описание проблемной ситуации и разработка программы для проведения фундаментального или прикладного социологического исследования в различных сферах общественной жизни	Планирует и проектирует проектные предложения по реализации фундаментальных и прикладных социологических исследований. Описывает проблемные ситуации и разрабатывает программы для проведения фундаментального или прикладного социологического исследования в различных сферах общественной жизни.
ПК-4 Способен обосновывать и разрабатывать процедуру исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического исследования	ИД-ПК-4.1 Определение целевой аудитории исследования рынка в рамках прикладного социологического исследования	Обосновывает и разрабатывает процедуру исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического исследования. Определяет целевую аудиторию исследования рынка в рамках прикладного социологического исследования. Составляет и оформляет методическую и техническую документацию по реализации прикладного социологического исследования.
	ИД-ПК-4.2 Составление и оформление методической и технической документации по реализации прикладного социологического исследования	
ПК-6 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-ПК-6.1 Использование знаний об основных методах сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Планирует и проводит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга. Использует знания об основных методах сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Применяет маркетинговые инструменты и готовит комплексный план проведения маркетингового исследования.
	ИД-ПК-6.1 Применение маркетинговых инструментов и подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины (модуля) составляет:

по очной форме обучения –	3	з.е.	96	час.
---------------------------	---	------	----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий:
(очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины										
Объем дисциплины по семестрам	Форма промежуточной аттестации	всего, час	Аудиторная, внеаудиторная и иная контактная работа с преподавателем, час						самостоятельная работа обучающегося	контроль, час
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/курсовой проект	консультации, час		
7 семестр	зачет	96	30	30	-		-		36	
Всего:	зачет	96	30	30	-		-		36	

3.2. Структура учебной дисциплины (модуля) для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы					Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа						
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка	В том числе с применением ЭО и ДОТ		
	7 семестр							
ПК-1: ИД-ПК-1.1	Раздел I. Основы социологии рекламы.	10	10				16	Собеседование Тест
	Тема 1.1 Введение в социологию рекламы: определение, цели и задачи дисциплины.	2						
	Тема 1.2 Историческое развитие рекламы: от древности до современности.	2						
	Тема 1.3 Реклама как социальный институт: функции и роль в обществе.	2						
	Тема 1.4 Социальные группы и реклама: влияние демографических факторов на рекламные стратегии.	2						
	Тема 1.5 Этика и реклама: моральные аспекты и социальная ответственность.	2						
	Практическое занятие № 1 Введение в социологию рекламы: определение, цели и задачи дисциплины.		2				3	
	Практическое занятие № 2 Историческое развитие рекламы: от древности до современности.		2				3	
	Практическое занятие № 3 Реклама как социальный институт: функции и роль в обществе.		2				3	
	Практическое занятие № 4		2				4	

	Социальные группы и реклама: влияние демографических факторов на рекламные стратегии.							
	Практическое занятие № 5 Этика и реклама: моральные аспекты и социальная ответственность.		2				3	
ПК4: ИД-ПК-4.1; ИД-ПК-4.2. ПК-6: ИД-ПК-6.1; ИД-ПК-6.2.	Раздел II. Анализ и практика рекламы	20	20				20	Собеседование Тест
	Тема 2.1 Социологические методы исследования рекламы: количественные и качественные подходы.	2						
	Тема 2.2 Механизмы воздействия рекламы на потребителей: психология восприятия и принятия решений.	2						
	Тема 2.3 Культурные контексты рекламы: как культура влияет на рекламные сообщения.	2						
	Тема 2.4 Реклама в цифровую эпоху: особенности и вызовы цифровых медиа.	2						
	Тема 2.5 Манипуляции в рекламе: анализ техник убеждения и манипуляции.	2						
	Тема 2.6 Реклама и идентичность: формирование образа «Я» через рекламные сообщения.	2						
	Тема 2.7 Социальные сети и реклама: новые формы взаимодействия с аудиторией.	2						
	Тема 2.8 Гендерные стереотипы в рекламе: влияние на общественные нормы и установки.	2						
	Тема 2.9 Экологическая реклама: социальные движения и устойчивое развитие.	2						
	Тема 2.10 Будущее рекламы: прогнозы и тенденции в изменяющемся обществе.	2						
	Практическое занятие № 1		2				3	

	Социологические методы исследования рекламы: количественные и качественные подходы.							
	Практическое занятие № 2 Механизмы воздействия рекламы на потребителей: психология восприятия и принятия решений.		2				3	
	Практическое занятие № 3 Культурные контексты рекламы: как культура влияет на рекламные сообщения.		2				2	
	Практическое занятие № 4 Реклама в цифровую эпоху: особенности и вызовы цифровых медиа.		2				2	
	Практическое занятие № 5 Манипуляции в рекламе: анализ техник убеждения и манипуляции.		2				2	
	Практическое занятие № 6 Реклама и идентичность: формирование образа «Я» через рекламные сообщения.		2				2	
	Практическое занятие № 7 Социальные сети и реклама: новые формы взаимодействия с аудиторией.		2				2	
	Практическое занятие № 8 Гендерные стереотипы в рекламе: влияние на общественные нормы и установки.		2				2	
	Практическое занятие № 9 Экологическая реклама: социальные движения и устойчивое развитие.		2				2	
	Практическое занятие № 10 Будущее рекламы: прогнозы и тенденции в изменяющемся обществе.		2					
	Зачет							Зачет в устной форме
	Итого за семестр						36	
	Итого за весь период	30	30				36	

3.3. Содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание темы (раздела) (дидактические единицы)
Раздел I	Основы социологии рекламы.	
Тема 1.1	Введение в социологию рекламы: определение, цели и задачи дисциплины.	Определение социологии рекламы как научной дисциплины, ее цели и задачи. Обсуждение важности изучения рекламы в контексте социальных изменений и культурных трансформаций.
Тема 1.2	Историческое развитие рекламы: от древности до современности.	Обзор эволюции рекламы от древних цивилизаций до современности. Рассмотрение ключевых этапов и изменений в подходах к рекламе, включая развитие печатной, радиовещательной и цифровой рекламы.
Тема 1.3	Реклама как социальный институт: функции и роль в обществе.	Анализ функций рекламы в обществе, включая информирование, убеждение и социализацию. Реклама как инструмент формирования общественного мнения и культурных норм.
Тема 1.4	Социальные группы и реклама: влияние демографических факторов на рекламные стратегии.	Изучение влияния демографических факторов (возраст, пол, доход, образование) на рекламные стратегии и целевую аудиторию. Как разные группы воспринимают и реагируют на рекламные сообщения.
Тема 1.5	Этика и реклама: моральные аспекты и социальная ответственность.	Обсуждение моральных аспектов рекламной деятельности. Вопросы социальной ответственности рекламодателей и влияние этических норм на формирование рекламных кампаний.
Раздел II	Анализ и практика рекламы	
Тема 2.1	Социологические методы исследования рекламы: количественные и качественные подходы.	Описание количественных и качественных методов, используемых для анализа рекламных кампаний. Примеры исследований, направленных на понимание восприятия и эффективности рекламы.
Тема 2.2	Механизмы воздействия рекламы на потребителей: психология восприятия и принятия решений.	Исследование психологических аспектов восприятия рекламы, включая когнитивные и эмоциональные реакции потребителей. Как реклама влияет на принятие решений о покупке.
Тема 2.3	Культурные контексты рекламы: как культура влияет на рекламные сообщения.	Анализ того, как культурные особенности и ценности влияют на содержание и форму рекламных сообщений. Примеры адаптации рекламы к различным культурным контекстам.
Тема 2.4	Реклама в цифровую эпоху: особенности и вызовы цифровых медиа.	Рассмотрение особенностей цифровой рекламы, включая социальные сети, таргетинг и персонализацию. Вызовы и возможности, связанные с новыми медиаформатами.
Тема 2.5	Манипуляции в рекламе: анализ техник убеждения и манипуляции.	Анализ техник убеждения и манипуляции, используемых в рекламе. Как реклама может формировать восприятие реальности и влиять на поведение потребителей.

Тема 2.6	Реклама и идентичность: формирование образа «Я» через рекламные сообщения.	Изучение того, как реклама способствует формированию личной и социальной идентичности. Роль брендов в самоопределении потребителей.
Тема 2.7	Социальные сети и реклама: новые формы взаимодействия с аудиторией.	Анализ новых форм взаимодействия с аудиторией через социальные сети. Как социальные платформы изменили подходы к рекламе и коммуникации с потребителями.
Тема 2.8	Тема 2.8 Гендерные стереотипы в рекламе: влияние на общественные нормы и установки.	Исследование влияния гендерных стереотипов на рекламные сообщения и их восприятие обществом. Как реклама может как поддерживать, так и разрушать стереотипы.
Тема 2.9	Экологическая реклама: социальные движения и устойчивое развитие.	Обсуждение роли рекламы в продвижении устойчивого развития и экологической ответственности. Примеры успешных экологических кампаний и их влияние на общественное сознание.
Тема 2.10	Будущее рекламы: прогнозы и тенденции в изменяющемся обществе.	Прогнозирование тенденций в рекламе в условиях быстро меняющегося общества и технологий. Возможные направления развития рекламной индустрии и ее влияние на общество в будущем.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, собеседованию, экзамену;
- изучение учебных пособий, рекомендованного видеоматериала;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных домашних заданий;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;

- создание презентаций по изучаемым темам.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенций	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровней сформированности общепрофессиональных/ профессиональных компетенций		
			ПК-1: ИД-ПК-1.1	ПК-4: ИД-ПК-4.1; ИД-ПК-4.2.	ПК-6: ИД-ПК-6.1; ИД-ПК-6.2.
высокий		отлично/ зачтено	Обучающийся: Планирует и проектирует проектные предложения по реализации фундаментальных и прикладных социологических исследований. Описывает проблемные ситуации и разрабатывает программы для проведения фундаментального или прикладного социологического исследования в различных сферах общественной жизни.	Обучающийся: Обосновывает и разрабатывает процедуру исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического исследования. Определяет целевую аудиторию исследования рынка в рамках прикладного социологического исследования. Составляет и оформляет методическую и техническую документацию по реализации	Обучающийся: Планирует и проводит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга. Использует знания об основных методах сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.

				прикладного социологического исследования	Применяет маркетинговые инструменты и готовит комплексный план проведения маркетингового исследования.
повышенный		хорошо/ зачтено	Обучающийся: Планирует и проектирует проектные предложения по реализации фундаментальных и прикладных социологических исследований. Описывает проблемные ситуации в различных сферах общественной жизни.	Обучающийся: Обосновывает и разрабатывает процедуру исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического исследования. Определяет целевую аудиторию исследования рынка в рамках прикладного социологического исследования.	Обучающийся: Планирует и проводит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга. Использует знания об основных методах сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.
базовый		удовлетворительно/ зачтено	Обучающийся: Планирует и проектирует проектные предложения по реализации фундаментальных и прикладных социологических исследований.	Обучающийся: Обосновывает и разрабатывает процедуру исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического исследования.	Обучающийся: Планирует и проводит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.
низкий		неудовлетворительно/ не зачтено	Обучающийся: – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материала, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.		

5. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине Демография проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости по дисциплине, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Устный опрос по разделу I.	Вопросы для собеседования: 1. Что такое социология рекламы и каковы ее основные цели? 2. Как реклама эволюционировала с древних времен до современности? 3. Какие функции выполняет реклама как социальный институт? 4. Как демографические факторы влияют на целевую аудиторию рекламы? 5. Какие моральные аспекты следует учитывать в рекламной деятельности?
2	Тест по разделу I.	Пример теста - выберите правильный ответ на вопросы: 1. Что такое социология рекламы? А) Наука о производстве товаров В) Научная дисциплина, изучающая влияние рекламы на общество С) Исследование финансовых аспектов рекламы 2. Какова одна из основных целей социологии рекламы? А) Изучение истории маркетинга В) Анализ воздействия рекламы на социальные изменения С) Разработка новых рекламных технологий 3. Какое из следующих утверждений верно для исторического развития рекламы? А) Реклама появилась только в 20 веке В) Реклама всегда использовала только печатные формы

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		С) Реклама прошла через несколько этапов, включая печатную, радиовещательную и цифровую
3	Устный опрос по разделу II.	Вопросы для собеседования: Какие примеры успешных экологических рекламных кампаний вы можете привести? Каковы особенности цифровой рекламы по сравнению с традиционной? Какие методы таргетинга применяются в цифровой рекламе? Как персонализация влияет на эффективность рекламных кампаний? В чем заключаются вызовы, связанные с новыми медиаформатами? Как реклама может поддерживать или разрушать гендерные стереотипы?
4	Тест по разделу II.	Пример теста - выберите правильный ответ на вопросы: 1. Какой из методов исследования рекламы относится к количественным? А) Глубинные интервью В) Опросы и анкетирование С) Фокус-группы 2. Какой метод позволяет получить глубокое понимание восприятия рекламы? А) Эксперимент В) Наблюдение С) Качественные интервью 3. Какое из следующих утверждений описывает когнитивные реакции на рекламу? А) Эмоциональная реакция потребителя В) Процесс обработки информации и принятия решений С) Влияние на социальные нормы

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставаются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставаются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ. Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту. Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки. Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. Например: «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%	16 – 20 баллов	5	85% - 100%
		13 – 15 баллов	4	65% - 84%
		6 – 12 баллов	3	41% - 64%
		0 – 5 баллов	2	40% и менее 40%

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации: перечень теоретических вопросов к зачету/экзамену представлен в приложении
Зачет в устной форме	Зачет в устной форме по билетам: Билет 1 1. Влияние демографических факторов на целевую аудиторию. 2. Персонализация и ее влияние на эффективность рекламных кампаний. Билет 2 1. Манипуляция восприятием реальности через рекламу. 2. Перспективы экосознательной рекламы. Билет 3 1. Роль брендов в самоопределении потребителей. 2. Влияние изменений в законодательстве на рекламную деятельность. Билет 4 1. Техники убеждения в рекламе. 2. Количественные методы анализа рекламных кампаний. Билет 5 1. Реклама и социализация социальных групп. 2. Необходимые навыки для специалистов по рекламе в будущем.

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины (модуля):

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет: в устной форме по билетам	Обучающийся: – демонстрирует знания, отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	– способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		4
	Обучающийся: – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.		
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		2

5.5. Примерные темы курсовой работы/курсового проекта: Курсовой проект не предусмотрен

5.6. Критерии, шкалы оценивания курсовой работы/курсового проекта; Курсовой проект не предусмотрен

5.7. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- устный опрос		5
- тест		4
		3
		2
Промежуточная аттестация - зачет		5/зачтено
		4/зачтено
Итого за семестр		3/зачтено
зачет		2/не зачтено

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр учебных фильмов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);

6. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины Социология средств массовой информации реализуется при проведении отдельных занятий лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения практической работы, практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

7. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, д.2, строение 4.	
Аудитория №4224 - аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	- Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: ноутбук, проектор, экран для проектора
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки: помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ.	• Стеллажи для книг, • комплект учебной мебели, • 1 рабочее место сотрудника и – рабочие места для студентов, оснащенные персональными компьютерами с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную ин-формационно-образовательную среду организации.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
9.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Гудков Л. И.	Социология рекламы	Учебное пособие	Москва, Наука	2019		
2	Бурдые П.	О телевидении	Монография	Санкт-Петербург, Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге	2005		
3	Молл Д.	Социология рекламы: как реклама формирует общественное мнение	Учебник	Москва, Юрайт	2021		
4	Котлер Ф., Келлер К.	Маркетинг. Менеджмент	Учебник	Санкт-Петербург, Питер	2020		
5	Штейнберг А. И.	Реклама: социологический анализ	Учебное пособие	Москва, РГГУ	2018		
6	Тарасова Н. В.	Социальные аспекты рекламы	Монография	Казань, Казанский университет	2017		
7	Капица А. И.	Реклама и общество: социологический подход	Учебное пособие	Москва, Инфра-М	2022		
8	Лебедев А. В.	Реклама: теория и практика	Учебник	Санкт-Петербург, Питер	2021		
9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							

1	Филиппов В. Н.	Психология рекламы	Монография	Новосибирск, Сибирское университетское издательство	2018		
2	Доценко Е.Л.	Психология манипуляции	Книга	М. : Издательство Юрайт	2016		
3	Литвина Т. В.	Дизайн новых медиа	Учебник	М. : Издательство Юрайт	2018	https://www.biblio-online.ru/bcode/423119	
4	Назаров М.М.	Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований	Книга	М.: «Аванти плюс»,	2018		
5	Почепцов Г.Г.	Коммуникативные технологии XX века	Книга	М.: Прогресс.	2017		
6	Руденко А.М.	Психология массовых коммуникаций	Учебник	М. : РИОР : ИНФРА-М	2017	http://znanium.com/bookread2.php?book=792707	
7	Ромат Е. В.	Реклама	Учебник	С-Пб.: Питер	2003		
9	Сендидж Ч.	Реклама: теория и практика	Книга	М. : Издательство Юрайт	2018		
9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Карпова Е.Г., Кашеев О.В., Усик С.П.	42.03.01 - Реклама и связи с общественностью. 39.03.01 – Социология. Учебное пособие по подготовке и защите выпускных квалификационных работ	Учебное пособие	М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021	2021		10

10. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

10.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС «ИВИС» http://dlib.eastview.com/
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	Scopus https://www.scopus.com (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
2.	Scopus http://www.Scopus.com/
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
4.	Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ: www.hse.ru/rlms
5.	Статистические сборники НИУ ВШЭ https://www.hse.ru/org/hse/primarydata/
6.	База результатов опросов россиян "Архивариус" http://wciom.ru/database/baza_rezultatov_oprosa_s_199..
7.	База социологических данных ВЦИОМ http://wciom.ru/database/
8.	Портал социологических данных РАНХиГС http://social.ranepa.ru/
9.	Базы данных Росстата http://cbsd.gks.ru/
10.	Россия в данных https://ourcountryindata.ru/

10.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
4.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
		...