|  |
| --- |
| 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 современной рекламы и PR** |
| Уровень образования  | бакалавриат |
| Направление подготовки | 39.03.01 | Социология |
| Направленность (профиль) | Социология моды и искусства |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года |
| Форма(-ы) обучения | очная |

|  |
| --- |
| Рабочая программа учебной дисциплины «Социология современной рекламы и PR» основной профессиональной образовательной программы высшего образования*,* рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 1 от 26.08.2021 г. |
| Разработчик рабочей программы учебной дисциплины: |
|  | Доцент | Т.С. Чабиева |
| Заведующий кафедрой: | Е.Г. Карпова |

# ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

* + - 1. Учебная дисциплина «Социология современной рекламы и PR» изучается в четвертом и пятом семестрах.
			2. Курсовая работа – не предусмотрена.

## Форма промежуточной аттестации:

Зачет, Экзамен

* + - 1. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП
			2. Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.
			3. Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:
		- Основы социологии
		- Основы профессионального развития
		- Деловые коммуникации
		- Организация PR акций и рекламных компаний в Fashion-индустрии
		- Социологический практикум по связям с общественностью
			1. Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:
		- Визуальная социология
		- Социальное конструирование в цифровой медиасфере
		- Социология маркетинга в Fashion-индустрии
		- Имиджеология, теория и технология образов
		- Социология культуры и образования
		- Учебная практика. Ознакомительная практика
			1. Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении учебной практики, производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

# ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

* + - 1. Целями освоения дисциплины «Социология современной рекламы и PR» являются:
		- ознакомление студентов с многообразным опытом изучения современной рекламы и PR и применения социологических методов в рекламных исследованиях;
		- формирование у студентов знания об этапах развития рекламного продукта с точки зрения социологии, основных современных социологических подходов к его изучению, а также об основных ключевых теоретических понятиях в социологии современной рекламы и PR и их применении в основных теоретических подходах при реализации социологического анализа;
		- организация и проведение социологических исследований в области современной рекламы и PR;
		- обработка и интерпретация результатов исследований с применением современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий;
		- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.
			1. 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, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора****достижения компетенции** | **Планируемые результаты обучения** **по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| УК-5Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | ИД-УК-5.1Анализ современного состояния общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстахАнализирует современное состояние общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах |
| ПК-3Способен самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий | ИД-ПК-3.2Формулирование целей и задач научных исследований в различных областях социологии | Способен самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологийФормулирует цели и задачи научных исследований в различных областях социологии, в том числе социологии рекламыИспользует в ходе анализа социологические данные современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта |
| ИД-ПК-3.3Использование в ходе анализа социологических данных современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта |
| ПК-5Способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, в том числе в сфере моды и искусства | ИД-ПК-5.3Применение методов маркетинговых исследований в профессиональной деятельности | Способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, в том числе в сфере моды и искусстваПрименяет методы маркетинговых исследований в профессиональной деятельности |

# СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

* + - 1. Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очной форме обучения –  | 6 | **з.е.** | 216 | **час.** |

## Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

|  |
| --- |
| **Структура и объем дисциплины** |
| **Объем дисциплины по семестрам** | **форма промежуточной аттестации** | **всего, час** | **Контактная аудиторная работа, час** | **Самостоятельная работа обучающегося, час** |
| **лекции, час** | **практические занятия, час** | **лабораторные занятия, час** | **практическая подготовка, час** | **курсовая работа** | **самостоятельная работа обучающегося, час** | **промежуточная аттестация, час** |
| 4 семестр | зачет | 108 | 36 | 36 |  |  |  | 36 |  |
| 5 семестр | экзамен | 108 | 34 | 17 |  |  |  | 21 | 36 |
| Всего: |  | 216 | 70 | 53 |  |  |  | 57 | 36 |

## Структура учебной дисциплины 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;****форма(ы) промежуточной аттестации** | **Виды учебной работы** | **Самостоятельная работа, час** | **Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости;****формы промежуточного контроля успеваемости** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Контактная работа** |
| **Лекции, час** | **Практические занятия, час** | ***Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час*** | **Практическая подготовка, час** |
|  | **Шестой семестр** |
| УК-5ПК-3ПК-5ИД-УК-5.1ИД-ПК-3.2ИД-ПК-3.3ИД-ПК-5.3 | **Раздел I. Основы социологии рекламы и PR.** | 25 | 20 |  |  | 20 | Формы текущего контроля по разделу I:РефератДоклад |
| Тема 1.1 Основные этапы развития социологии рекламы. | 5 |  |  |  |  |
| Тема 1.2 Типология рекламы. | 5 |  |  |  |  |
| Тема 1.3 Реклама как вид массовой коммуникации и PR. | 5 |  |  |  |  |
| Тема 1.4 Современные рекламные технологии: общая характеристика (сегментирвание,позиционирование, имиджирование, брендинг) | 10 |  |  |  |  |
| Практическое занятие № 1.1 Эволюция рекламы и этапы ее становления. |  | 5 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 1.2 Основные типы рекламы. Специфика типа социальной рекламы. |  | 5 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 1.3 Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализациия. |  | 5 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 1.4 Характеристики рекламных технологий. Конкретные примеры. |  | 5 |  |  | 5 |
|  | **Раздел II. Современная реклама и PR в анализе социологической науки.** | 25 | 20 |  |  | 20 | Формы текущего контроля по разделу II:ДокладРеферат |
| Тема 2.1 Реклама, PR и общество. Основные функции, дисфункции и эффекты рекламы. | 10 |  |  |  |  |
| Тема 2.2 Реклама и ценностные ориентации общества. | 5 |  |  |  |  |
| Тема 2.3 Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализации. | 5 |  |  |  |  |
| Тема 2.4 Механизм рекламного воздействия и PR. | 5 |  |  |  |  |
| Практическое занятие № 2.1 Связь рекламы и общества: механизмы воздействия рекламы на социум. |  | 5 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 2.2 Современные ценностные ориентации общества и роль рекламы в этом отношении. |  | 5 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 2.3 Роль рекламы в процессах социализации общества. |  | 5 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 2.4 Современное рекламное воздействие в медиа. |  | 5 |  |  | 5 |
|  | **Раздел III. Реклама как социальный институт** | 20 | 13 |  |  | 7 | Формы текущего контроля по разделу III:Доклад |
| Тема 3.1 Социальный контроль в рекламе. Нормативное обеспечение рекламной деятельности. | 20 |  |  |  |  |
| Практическое занятие № 3.1Социальный контроль в рекламе. |  | 13 |  |  | 7 |
|  | Зачет |  |  |  |  |  | Зачет |
|  | **ИТОГО за четвертый семестр** | 36 | 36 |  |  | 36 |  |
|  | Экзамен |  |  |  |  | 36 | Экзамен |
|  | **ИТОГО за пятый семестр** | 34 | 17 |  |  | 21 |  |
|  | **ИТОГО за весь период** | **70** | **53** |  |  | **216** |  |

## Краткое содержание учебной дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Наименование раздела и темы дисциплины** | **Содержание раздела (темы)** |
| **Раздел I** | **Основы социологии рекламы и PR.** |
| Тема 1.1 | Основные этапы развития социологии рекламы. | Изучение понятия рекламы с точки зрения социологической науки, систематизация знаний об основных этапах развития данной отрасли социологии. |
| Тема 1.2 | Типология рекламы. | Анализ типологии рекламы. Ее социальной характеристики, политической и коммерческой составляющей. Специфика реализации всех типов рекламы в российской медиа культуре. |
| Тема 1.3 | Реклама как вид массовой коммуникации и PR. | Анализ воздействия рекламы как вида массовой коммуникации на современный социум. Функционирование рекламы, как инструмента массовой коммуникации. Основные каналы массовой коммуникации. |
| Тема 1.4 | Современные рекламные технологии: общая характеристика (сегментирвание,позиционирование, имиджирование, брендинг). | Специфика рекламных технологий, их применение в современной рекламной деятельности и PR. Анализ сегментирования, позиционирования, имиджирования и брендинга в современной отечественной рекламе. |
| **Раздел II** | **Современная реклама и PR в анализе социологической науки.** |
| Тема 2.1 | Реклама, PR и общество. Основные функции, дисфункции и эффекты рекламы. | Рассмотрение развития современной рекламы, ее основных характеристик, воздействия на общество. Основные функции, выполняемые рекламой. Характеристики эффектов, оказываемых рекламой в современной медиа культуре. |
| Тема 2.2 | Реклама и ценностные ориентации общества. | О проблеме современных ценностей и ценностных ориентаций общества, роли рекламы и рекламных кампаний в этом отношении. Формирование ценностных ориентаций современной молодежи через призму рекламного воздействия. |
| Тема 2.3 | Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализации. | Анализ рекламы, как механизма превращения потребления в процессе социализации. Место рекламы в процессах социализации. |
| Тема 2.4 | Механизм рекламного воздействия и PR. | Анализ механизма рекламного воздействия на массы, контроля за рекламным воздействием. Оценка рисков. Позитивное и негативное в воздействии рекламы. PR и механизмы его воздействия. |
| **Раздел III Реклама как социальный институт** |
| Тема 3.1 | Социальный контроль в рекламе. Нормативное обеспечение рекламной деятельности. | Рассмотрение понятия социального контроля, в том числе в контексте рекламы. Нормативно-правовая база в социальном контроле рекламы. Примеры зарубежного (мирового) и отечественного опыта. |

## 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 и практическим занятиям;

изучение учебных пособий;

изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;

написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;

участие студентов в составлении тестов;

подготовка к собеседованию;

выполнение ситуативных заданий и кейсов;

выполнение творческих заданий;

решение задач;

проведение исследовательских работ;

подготовка к контрольной работе;

подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

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

проведение консультаций перед экзаменом;

проведение ежемесячных мастер-классов;

индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

## Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **использование****ЭО и ДОТ** | **использование ЭО и ДОТ** | **объем, час** | **включение в учебный процесс** |
| смешанное обучение | Лекции |  | в соответствии с расписанием учебных занятий  |
| практические занятия |  |

# РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

## Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Уровни сформированности компетенции(-й)** | **Итоговое количество баллов****в 100-балльной системе****по результатам текущей и промежуточной аттестации** | **Оценка в пятибалльной системе****по результатам текущей и промежуточной аттестации** | **Показатели уровня сформированности**  |
| **профессиональной(-ых)****компетенции(-й)** |
| УК-5ИД-УК-5.1 | ПК-3ИД-ПК-3.2ИД-ПК-3.3 | ПК-5ИД-ПК-5.3 |
| высокий |  | отлично | Обучающийся:Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстахАнализирует современное состояние общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | Способен самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологийФормулирует цели и задачи научных исследований в различных областях социологии, в том числе социологии рекламыИспользует в ходе анализа социологические данные современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта | Способен грамотно планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организует работы маркетинговых служб, в том числе в сфере моды и искусстваПрименяет качественно основные методы маркетинговых исследований в профессиональной деятельности |
| повышенный |  | хорошо | Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстахЗатрудняется в анализе современного состояния общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | Способен самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологийФормулирует цели и задачи научных исследований в различных областях социологии, в том числе социологии рекламыОтрывочно использует в ходе анализа социологические данные современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта | Способен планировать, но проявляет некоторую неуверенность в осуществлении проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, в том числе в сфере моды и искусстваЗатрудняется в применяемых методах маркетинговых исследований в профессиональной деятельности |
| базовый |  | удовлетворительно | Отрывочно способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстахЗатрудняется в анализе современного состояния общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | Затрудняется ставить самостоятельно и формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологийСлабо формулирует цели и задачи научных исследований в различных областях социологии, в том числе социологии рекламыИспользует в ходе анализа социологические данные современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта | Не обладает в полной мере способностями планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, в том числе в сфере моды и искусстваПрименяет отрывочно методы маркетинговых исследований в профессиональной деятельности |
| низкий |  | неудовлетворительно | Обучающийся:Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестацииИспытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмамиНе способен проанализировать основные характеристики социологических основ рекламыНе владеет принципами планирования и организации социологических исследований в рекламе и PRВыполняет задания только по образцу и под руководством преподавателяОтвет отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы |

# ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

* + - 1. При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Социология рекламы и PR в коммерческой сфере» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине*,* указанных в разделе 2 настоящей программы.

## Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| **№ пп** | **Формы текущего контроля** | * + - 1. **Примеры типовых заданий**
 |
| --- | --- | --- |
| 1 | Реферат по разделу/теме «Основы социологии рекламы и PR» | Темы рефератов1. Объект, предмет, методы социологии рекламы.2. Реклама: определение понятия. Основные черты рекламы.3. Социогенез рекламы: социологические представления об истории развития рекламы и процесса рекламирования.4. Социальные условия появления рекламы как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы. Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы.5. Характеристика социологических подходов к изучению рекламы и рекламной деятельности. |
| 2 | Докладпо разделу/теме «Современная реклама и PR в анализе социологической науки» | Доклад1. Понятие "реклама": многообразие подходов. Сущность рекламы.2. Основные этапы развития социологии рекламы.3. Реклама в структурной парадигме. 4. Реклама в феноменологических теориях и символическом интеракционизме.5. Реклама в контексте постмодернистских теорий. 6. Типология рекламы.7. Реклама, PR и общество. Основные функции, дисфункции и эффекты рекламы.8. Реклама и ценностные ориентации общества.9. Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализации.10. Реклама как вид массовой коммуникации. Понятие рекламной коммуникации.11. Современные рекламные технологии: общая характеристика (сегментирвание,позиционирование, имиджирование, брендинг)12. Понятия бренда и брендинга.13. Основные критерии сегментирования рынка, понятие "целевой" аудитории.14. Реклама как инструмент позиционирования бренда. Выбор стратегий позиционирования.15. Имиджирование и его основные принципы.  |
| 4 | Собеседование по разделу/теме «Реклама как социальный институт» | Вопросы для собеседования1. Современные проблемы общества в анализе рекламы2. Применение в рекламных кампаниях индустрией моды специфики развития современного социума3. PR в моде современного общества4. Каковы социальные характеристики общества потребления и потребительской культуры? В чём преимущества и опасности общества потребления?5. Какое место играет реклама в обществе потребления?6. Каковы особенности социальной стратификации общества потребления?7. Что представляет собой массовое общество? Какую функцию выполняет реклама в массовом обществе? В чём её социальные смыслы?8. Охарактеризуйте «средний класс», как носителя культуры потребления.9. Отражение гендерных стереотипов в рекламе.10. Социальный контроль и правовое регулирование рекламной деятельности (закон и профессиональные кодексы). Федеральный закон «О рекламе».11. Ненадлежащая, недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная реклама. Скрытая реклама.12. Реклама и искусство. Представления о прекрасном и их отражение в рекламе.13. Понятие социальной рекламы и ее связь с ценностной сферой общества.14. Социальная реклама в России и за рубежом: история развития и новые подходы.15. Мотивация участников рекламного рынка к созданию социальной рекламы.16. Законодательное регулирование в области социальной рекламы.17. Социальный брендинг.18. Проблема эффективности социальной рекламы. |

## Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| **Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** |
| --- | --- | --- |
| **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Собеседование | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает |  | 5 |
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях. |  | 4 |
| Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений. |  | 3 |
| Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме коллоквиума, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала. |  | 3 |
| Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы. |  | 2 |
| Не получены ответы по базовым вопросам. |  | 2 |
| Не принимал участия в собеседовании. |  | 2 |
| Реферат | Реферат выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике. |  | 5 |
| Реферат выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета. |  | 4 |
| Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов. |  | 3 |
| Реферат выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки.  |  | 2 |
| Реферат не подготовлен. |  |
| Доклад | Доклад выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике. |  | 5 |
| Доклад выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета. |  | 4 |
| Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов. |  | 3 |
| Доклад выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки.  |  | 2 |

## Промежуточная аттестация:

|  |  |
| --- | --- |
| **Форма промежуточной аттестации** | **Типовые контрольные задания и иные материалы****для проведения промежуточной аттестации:** |
| Экзамен: в устной форме по билетам | Билет 1 1. Реклама как инструмент позиционирования бренда. Выбор стратегий позиционирования.2. Имиджирование и его основные принципы.Билет 21. Реклама и ценностные ориентации общества.2. Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализации.Билет 31. Имиджирование и его основные принципы.2. Реклама как вид творческой деятельности. Создание креатив-брифа.Билет 41. Рекламные стереотипы. Применение гендерных стереотипов в рекламе.2. Рекламный образ как социокультурный образец.Билет 51. Социальный контроль в рекламе. Нормативное обеспечение рекламной деятельности2. Рекламный процесс, его компоненты и участники. |

## Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

| **Форма промежуточной аттестации** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** |
| --- | --- | --- |
| **Наименование оценочного средства** | **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Экзамен: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;
* 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. |  | 5 |
| 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 решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. |  | 3 |
| 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 |

## 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:  |  |  |
|  - собеседование |  | 2 – 5 |
|  - реферат |  | 2 – 5 |
|  - доклад |  | 2 – 5 |
| Промежуточная аттестация экзамен |  | отличнохорошоудовлетворительнонеудовлетворительно |
| **Итого за семестр**экзамен  |  | отличнохорошоудовлетворительнонеудовлетворительно |

* + - 1. Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

|  |  |
| --- | --- |
| **100-балльная система** | **пятибалльная система** |
| **зачет с оценкой/экзамен** | **зачет** |
| 85 – 100 баллов | отличнозачтено (отлично) | зачтено |
| 65 – 84 баллов | хорошозачтено (хорошо) |
| 41 – 64 баллов | удовлетворительнозачтено (удовлетворительно) |
| 0 – 40 баллов | неудовлетворительно | не зачтено |

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

* + - 1. Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:
		- проблемная лекция;
		- проектная деятельность;
		- интерактивная лекция;
		- групповая дискуссия;
		- мастер-классы специалистов и работодателей;
		- анализ ситуаций и имитационных моделей;
		- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
		- дистанционные образовательные технологии;
		- применение электронного обучения;
		- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;
		- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
		- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
		- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
		- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

# ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

* + - 1. Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.
			2. Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

# ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

* + - 1. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидовиспользуются 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.
			2. При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.
			3. Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:
			4. Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.
			5. 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.).
			6. 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.
			7. 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.

# МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

* + - 1. Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
			2. Материально-техническое обеспечение *дисциплины* при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

| **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.** |
| --- | --- |
| **115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпус6** |
| аудитории для проведения занятий лекционного типа | комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: * ноутбук;
* проектор;
* экран
 |
| аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: * ноутбук,
* проектор;
* экран
 |
| **Помещения для самостоятельной работы обучающихся** | **Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся** |
| читальный зал библиотеки: | * компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»
 |

* + - 1. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Необходимое оборудование** | **Параметры** | **Технические требования** |
| Персональный компьютер/ ноутбук/планшет,камера,микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет | Веб-браузер | Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3 |
| Операционная система | Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux |
| Веб-камера | 640х480, 15 кадров/с |
| Микрофон | любой |
| Динамики (колонки или наушники) | любые |
| Сеть (интернет) | Постоянная скорость не менее 192 кБит/с |

Технологическое обеспечение реализации дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

# 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 | Савельева О.О. | Социология рекламы | Учебник | М.: Прометей | 2004 |  |  |
| 2 | Синяева И. М. | Реклама и связи с общественностью | Учебник для бакалавров | М.: Юрайт | 2019 |  |  |
| 3 | Гавра Д.П. | Основы теории коммуникации | Учебник | М.: Юрайт | 2018 |  |  |
| 4 | Емельянов С. М. | Теория и практика связей с общественностью | Учебное пособие для академического бакалавриата | М. : «Дашков и К°» | 2002 |  |  |
| **9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания**  |  |  |
| 1 | Дорский А.Ю. | Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью | Учебник  | СПб: СПбГУ | 2019 |  |  |
| 2 | Коноваленко В.А. | Реклама и связи с общественностью: введение в специальность | Учебное пособие | М. Юрайт | 2020 |  |  |
| **9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)** |

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

Ресурсы электронной библиотеки

* ***ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»*** [***http://znanium.com/***](http://znanium.com/)*(учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);*

***Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com»*** [***http://znanium.com/***](http://znanium.com/) ***(э****лектронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);*

* ***ООО «ИВИС»*** [***https://dlib.eastview.com***](https://dlib.eastview.com/) ***(****электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);*
* ***Web of Science*** [***http://webofknowledge.com/***](http://webofknowledge.com/) *(обширная международная универсальная реферативная база данных);*
* ***Scopus*** [***https://www.scopus.com***](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);*
* ***«SpringerNature»*** [***http://www.springernature.com/gp/librarians***](http://www.springernature.com/gp/librarians) *(международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);*
* ***Научная электронная библиотека еLIBRARY.RU*** [***https://elibrary.ru***](https://elibrary.ru/)*(крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);*
* ***ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)*** [***http://нэб.рф/***](http://нэб.рф/)*(объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений;*
* ***«НЭИКОН»***[***http://www.neicon.ru/***](http://www.neicon.ru/) *( доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);*
* ***«Polpred.com Обзор СМИ»*** [***http://www.polpred.com***](http://www.polpred.com/) ***(****статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет).*

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

* [*http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/databases/*](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/)*;*
* [*http://www.scopus.com/*](http://www.scopus.com/)*;*
* [*http://elibrary.ru/defaultx.asp*](http://elibrary.ru/defaultx.asp)*;*
* *http://www.garant.ru/;*
* *http://www.onestopenglish.com*
* *http://lessons.study.ru*
* *http://www.wikipedia.org*
* *http://www.idoceonline.com*
* *http://www.english.ru*
* *http://study-english.info*
* [*http://oup.com/elt/result*](http://oup.com/elt/result)

|  |  |
| --- | --- |
| **№ пп** | **Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы** |
|  | ЭБС «Лань» <http://www.e.lanbook.com/> |
|  | «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»<http://znanium.com/>  |
|  | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> |
|  |  |
|  | **Профессиональные базы данных, информационные справочные системы** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## Перечень программного обеспечения

*1. Microsoft® Windows® XP Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул Е85-00638; № лицензия 18582213 от 30.12.2004 (бессрочная корпоративная академическая лицензия);*

*2. Microsoft® Office Professional Win 32 Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул 269-05620; лицензия №18582213 от 30.12.2004;*

*3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition, 250-499 Node 1 year Educational Renewal License лицензия №17ЕО-171228-092222-983-1666 от 28.12.2017;*

*4. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, артикул 79Р-00039; лицензия №43021137 от 15.11.2007;*

*5. 1C: предприятие 8. Клиентская лицензия на 10 рабочих мест (программная защита). Правообладатель ООО «Бизнес и Технология», сублицензионный договор № 9770 от 22.06.2016.*

*6. Операционная система Linax. (свободно распространяемое программное обеспечение под Linax).*

*7. Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade, Software Assurance Pack Academic Open No Level, лицензия № 44892219 от 08.12.2008,*

*справка Microsoft «Условия использования лицензии»;*

*8. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic Open No Level, лицензия 49413779, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;*

*9. Dr. Web Desktop Security Suite, Антивирус + Центр управления на 12 мес., артикул LBWAC-12M-200-B1, договор с АО «СофтЛайн Трейд» № 219/17-КС от 13.12 2017;*

*10. Adobe Photoshop Extended CS5 12.0 WIN AOO License RU (65049824), 12 лицензий, WIN S/N 1330- 1002-8305-1567-5657-4784, Mac S/N 1330-0007-3057-0518-2393-8504, от 09.12.2010, ( копия лицензии).*

*11. Adobe Illustrator CS5 15.0 WIN AOO License RU (65061595), 17 лицензий, WIN S/N 1034-1008-8644-9963-7815-0526, MAC S/N 1034- 0000-0738-3015-4154-4614 от 09.12.2010, (копия лицензии);*

*12. Adobe Reader (свободно распространяемое).*

*13. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level, артикул FQC-02306, лицензия № 46255382 от 11.12.2009, (копия лицензии);*

*14. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level, лицензия 47122150 от 30.06.2010, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;*

*15. Система автоматизации библиотек ИРБИС64, договора на оказание услуг по поставке программного обеспечения №1/28-10-13 от 22.11.2013г.; №1/21-03-14 от 31.03.2014г. (копии договоров);*

*16. Google Chrome (свободно распространяемое).*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№п/п** | **Программное обеспечение** | **Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое** |
|  | Windows 10 Pro, MS Office 2019  | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  | PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  | V-Ray для 3Ds Max  | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  |  |  |
|  |  | *…* |

### ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **год обновления РПД** | **характер изменений/обновлений** **с указанием раздела** | **номер протокола и дата заседания** **кафедры** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |