

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 29.09.2022 15:03:53
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП:

Михайлов В.А.

29.08.2022г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Социология рекламы

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Профиль
Социология управления и организаций

Для студентов 2 курса
очной формы обучения

Составитель:
Д.филос.н., профессор
Михайлов В.А.

Тверь, 2022

I. Аннотация

1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

Социология рекламы

2. Цели и задачи дисциплины

Главной целью учебного курса является ознакомление студентов с теоретико-методологическим инструментарием, применяемым в современных исследованиях рекламы в рамках социологического (по)знания.

Основные задачи курса:

- раскрыть теоретико-методологические основы социологии рекламы;
- проследить становление, развитие и превращение социологии рекламы;
- представить основные подходы к анализу проблем развития рекламы;
- определить современные проблемы социологии рекламы;
- привить навыки методологического анализа и пользования методическим инструментарием в социологии рекламы.

3. Место дисциплины в структуре ООП

Курс «Социология рекламы» представляет собой дисциплину по выбору основной образовательной программы по направлению 39.03.01 Социология.

Место и роль данной учебной дисциплины в основной образовательной программе состоит в том, что курс «Социология рекламы» имеет широкое профессиональное значение: многие выпускники связаны с исследовательской деятельностью, некоторые из них продолжают свое обучение в магистратуре и аспирантуре.

Данный курс опирается на знания, умения и навыки, приобретенные студентами в рамках таких дисциплин, как «Философия», «История социологии», «Методология и методы социологического исследования» и др.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для таких дисциплин, как «Организация, подготовка и презентация социологического исследования», «Социологические методы в маркетинговых исследованиях», «Политическая социология» и проч., все виды практик и др.

Дисциплина направлена на формирование компетенций ОПК-4, ПК-1, ПК-2

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

В том числе:

контактная работа:

лекции – 18 часов,

практические занятия – 18 часов,

самостоятельная работа:

81 час.

Контроль – 63 часа.

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<p>Планируемые результаты освоения ООП (формируемые компетенции)</p>	<p>Планируемые результаты обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины (модуля) студент должен:</p>
<p>- способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач (ОПК-4)</p>	<p>Владеть: навыками применения основных положений и методов социологии рекламы при решении профессиональных задач Уметь: использовать основные положения и методы социологии рекламы при решении профессиональных задач Знать: теоретико-методологические основы социологии рекламы; становление, развитие и превращение социологии рекламы; современные проблемы социологии рекламы; методологический методический инструментарий социологии рекламы</p>
<p>- способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью с использованием современных методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-1)</p>	<p>Владеть: навыками самостоятельного формулирования цели, постановки конкретных задач научных исследований, применения современных методов социологии рекламы Уметь: самостоятельно формулировать цели, постановки конкретных задач научных исследований, применять современные методы социологии рекламы Знать: методологический методический инструментарий социологии рекламы; технологию формулировки целей, постановки конкретных задач исследований в социологии рекламы</p>
<p>- способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической</p>	<p>Владеть: навыками участия в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических</p>

<p>документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории (ПК-2)</p>	<p>исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории в социологии рекламы Уметь: участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории в социологии рекламы Знать: принципы составления и оформления профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, и правила представления результатов социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории в социологии рекламы</p>
--	---

6. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Промежуточная аттестация осуществляется на основании рейтинговой оценки.

7. Язык преподавания - русский.

II. Содержание дисциплины (или модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

1. Для студентов очной формы обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа
		Лекции	Практические работы	
1. Рекламная деятельность как предмет научного исследования	10	1	1	8
2. Социальные предпосылки и условия появления и распространения рекламы как массового социального явления	12	2	2	8
3. Общественное мнение как объект рекламного воздействия	12	1	1	10
4. Социальная реклама и социологические способы ее исследования	10	1	1	8
5. Политическая реклама и социологические методы ее исследования	10	1	1	8

6. Наружная реклама и социологические способы ее исследования	10	1	1	8
7. Интернет-реклама и социологические способы ее исследования	10	1	1	8
8. Информационно-коммуникационный процесс в рекламе: социологический подход	10	1	1	8
9. Аудитория СМИ как целевая аудитория рекламы	10	1	1	8
10. Рекламная информация и способы ее изучения	12	1	1	10
Раздел 2				
10. Социологические методы исследования рекламного воздействия	12	1	1	10
11. Анализ документов как метод исследований рекламной деятельности	10	1	1	8
12. Метод фокус-групп в изучении рекламы	10	1	1	8
13. Опросные методы в исследованиях рекламы	10	1	1	8
14. Метод наблюдения в исследованиях рекламы	10	1	1	8
15. Проективные методики в исследованиях рекламы	10	1	1	8
16. Тестирование, глубинное индивидуальное интервью и эксперимент в исследованиях рекламы	10	1	1	8
17. Анализ данных и представление результатов социологических исследований рекламы	12	1	1	10
ИТОГО	180	18	18	81 и 63

III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (или модулю):

- планы практических (семинарских) занятий и методические рекомендации к ним;
- тематика рефератов и методические рекомендации по их написанию;
- сборники упражнений;
- практикумы;
- лабораторный практикум;
- методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов;
- сборники кейсов;
- сборники тестов для самоконтроля;
- электронные презентации.

IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ОПК-4 - способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
Промежуточный владеть	<p>Основная цель наблюдения – выяснить, насколько подходит данное место (правая сторона улицы Чайковского, д. 42...) для размещения наружной рекламы. От того, насколько аккуратно и добросовестно будет проведено наблюдение, в большой степени зависит обоснованность выводов исследования. Поэтому мы просим отнестись к порученному Вам заданию с максимальным вниманием и аккуратностью. Особое внимание нужно обратить на следующее...</p> <p>Заполните таблицу ..., дополните параметры и, если есть необходимость, измените количество и названия этапов прикладного исследования в социологии рекламы</p>	<p>Оригинальность, опора на конкретные высказывания классика, умение привлечь разные точки зрения по данному вопросу Оригинальность, опора на конкретные высказывания классика, умение привлечь разные точки зрения по данному вопросу Полнота, содержательность и соответствие доклада социологическому дискурсу. Уровень вызванного интереса. До 10 баллов</p>
Промежуточный уметь	<p>Опираясь на ниже приведенную классификацию экспериментов (в общественной сфере), приведите примеры соответствующих экспериментов применительно к социологии рекламы</p> <p>С опорой на работы Л.Н. Федотовой и другие доступные источники подготовьте коллективный доклад на тему «Социальные условия появления рекламы как массового явления». В качестве отдельных вопросов темы можно взять следующие рубрики...</p>	<p>Полнота, содержательность и соответствие доклада социологическому дискурсу. Уровень вызванного интереса. До 10 баллов</p>
Промежуточный знать	<p>Категориальная модель предмета анализа включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) параметры и категории анализа, отражающие признаки объекта исследования и их различные аспекты; б) логическую модель предмета анализа; в) систему единиц анализа 	<p>Правильность ответов при тестировании До 5 баллов за блок тестов</p>

	<p>Традиционный (классический) метод анализа документов – это:</p> <p>а) метод качественного анализа;</p> <p>б) метод количественного анализа;</p> <p>в) метод качественно-количественного анализа.</p>	
--	---	--

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ПК-1 - способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью с использованием современных методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
Промежуточный владеть	<p>Проанализируйте публикации в профессиональных журналах на тему «Качественные методы в прикладных исследованиях рекламы»</p> <p>Заполните таблицу ..., дополните параметры и, если есть необходимость, измените количество и названия этапов прикладного исследования в социологии рекламы</p>	<p>Оригинальность, опора на конкретные высказывания классика, умение привлечь разные точки зрения по данному вопросу</p> <p>Оригинальность, опора на конкретные высказывания классика, умение привлечь разные точки зрения по данному вопросу</p> <p>Полнота, содержательность и соответствие доклада социологическому дискурсу.</p> <p>Уровень вызванного интереса.</p> <p>До 10 баллов</p>
Промежуточный уметь	<p>Опираясь на ниже приведенную классификацию экспериментов (в общественной сфере), приведите примеры соответствующих экспериментов применительно к социологии рекламы</p> <p>На основе важности социальных проблем для различных групп сформулируйте маркетинговую стратегию для Вашего (реального или предполагаемого) кандидата.</p>	<p>Полнота, содержательность и соответствие доклада социологическому дискурсу.</p> <p>Уровень вызванного интереса.</p> <p>До 10 баллов</p>

<p>Промежуточный знать</p>	<p>Традиционный (классический) метод анализа документов – это:</p> <p>а) метод качественного анализа;</p> <p>б) метод количественного анализа;</p> <p>в) метод качественно-количественного анализа.</p> <p>Суммарную оценку социальной установки с целью выделения типологических групп получают по шкале:</p> <p>а) Лайкерта;</p> <p>б) Гуттмана;</p> <p>в) Богардуса;</p> <p>г) Терстоуна</p>	<p>Правильность ответов при тестировании</p> <p>До 5 баллов за блок тестов</p>
---------------------------------------	---	--

3. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ПК-2 - способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории

<p>Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина</p>	<p>Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)</p>	<p>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</p>
<p>Промежуточный владеть</p>	<p>Проанализируйте избирательную какую-либо кампанию в городе, регионе, в стране. Чем, на Ваш взгляд можно объяснить победу одних политических сил и поражение других. Попробуйте обосновать свою точку зрения на конкретных примерах (назовите конкретные ошибки и просчеты одних и удачные находки других). Приведите примеры стратегии и тактики различных политических сил.</p> <p>Используя метод контент-анализа, покажите явные и скрытые программные принципы и цели деятельности политических партий. (Эмпирический материал – программы партий, выступления лидеров и кандидатов в депутаты от партий).</p>	<p>Оригинальность, опора на конкретные высказывания классика, умение привлечь разные точки зрения по данному вопросу</p> <p>Оригинальность, опора на конкретные высказывания классика, умение привлечь разные точки зрения по данному вопросу</p> <p>Полнота, содержательность и соответствие доклада социологическому дискурсу.</p> <p>Уровень вызванного интереса.</p> <p>До 10 баллов</p>

Промежуточный уметь	Опираясь на ниже приведенную классификацию экспериментов (в общественной сфере), приведите примеры соответствующих экспериментов применительно к социологии рекламы	Полнота, содержательность и соответствие доклада социологическому дискурсу. Уровень вызванного интереса. До 10 баллов
Промежуточный знать	Категориальная модель предмета анализа включает: а) параметры и категории анализа, отражающие признаки объекта исследования и их различные аспекты; б) логическую модель предмета анализа; в) систему единиц анализа Традиционный (классический) метод анализа документов – это: а) метод качественного анализа; б) метод количественного анализа; в) метод качественно-количественного анализа.	Правильность ответов при тестировании До 5 баллов за блок тестов

Формы и способы оценки	Обобщенные критерии оценки			
	«2»	«3»	«4»	«5»
Устный ответ	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – в изложении	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и

	нескольких наводящих вопросов	допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы	допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены один – допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию
--	-------------------------------	--	--	---

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации.

В качестве видов текущего контроля знаний студентов предполагается применять:

- оценку участия студентов в ролевых и бизнес-играх, дискуссиях на семинарских и практических занятиях;
- проверку выполнения письменных домашних заданий;
- контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме);
- оценку качества выполнения самостоятельной работы под контролем преподавателя и др.

Данные текущего контроля дополняются промежуточной аттестацией студентов:

тестированием (письменным или компьютерным), контрольными работами по ключевым темам.

Итоговый экзамен по всей дисциплине имеет целью оценить работу студентов по ее изучению, проверить полученные теоретические знания, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач, овладение практическими навыками и умениями в объеме требований учебных программ.

Основой для определения оценки на экзамене служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины, а также данные текущего контроля и прохождения межсеместровой аттестации.

При определении требований к экзаменационным оценкам предлагается руководствоваться следующими критериями:

Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеющий творчески и осознанно выполнять задания, предусмотренные учебной программой по дисциплине, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой.

Оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; успешно выполнившему в процессе изучения дисциплины все задания, предусмотренные формами текущего и межсеместрового контроля.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание основных тем учебной программы, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности, а также выполнившему в процессе изучения дисциплины все задания, предусмотренные формами текущего и межсеместрового контроля.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знание основного программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, допустившему неточности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий; но в основном обладающему необходимыми знаниями и умениями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора, выполнившему в процессе изучения дисциплины задания, предусмотренные формами текущего и межсеместрового контроля, с определенными погрешностями.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по программе, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не выполнившему отдельные задания, предусмотренные формами текущего и межсеместрового контроля. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Тестирование.

С помощью тестирования можно определить уровень усвоения понятий, сформированности навыков анализа, сопоставления, классификации и др. Лучше использовать различные варианты тестовых заданий в зависимости от цели занятия. Если тест не анонимный, ответы можно обсудить в парах или малых группах. Итоги анонимного тестирования подводятся преподавателем. Итоги обычного тестирования преподаватель может обсудить на текущем или следующем занятии для постановки учебной задачи, планирования занятия и т.п.

V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

Богданов В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз : учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 59 с. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824>

Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово: КемГУКИ, 2012. - 80 с. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790>

Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 238 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=795805>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 486 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107>

Дополнительная литература

Борисова Е.Г. Язык общественно-политической коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для магистратуры по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Е.Г. Борисова. — М.: Московский городской педагогический университет, 2012. — 168 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26673.html>

Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы по курсу

Михайлов В.А., Михайлов С.В. Электронная социология: Учебное пособие. Часть 1-2. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014.

Савельева О.О. Социология рекламного воздействия // <http://socioline.ru/book/saveleva-oo-sotsiologiya-reklamnogo-vozddejstviya>.

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник // <http://socioline.ru/book/fedotova-ln-sotsiologiya-reklamnoj-deyatelnosti>.

**Исследовательские организации, академические НИИ,
социологические и маркетинговые компании**

Агентство общественных коммуникаций «Ракурс – ПР»

<http://www.rakours-pr.ru>

Алтайская школа политических исследований

<http://www.hist.dcn-asu.ru/ashpi/aspi/aspi.html>

Аналитика – Россия

<http://www.analitics.ru>

Ассоциация центров политического консультирования (АЦПК)

<http://www.cpt.ru/apcc.html>

Всемирная ассоциация исследований общественного мнения

<http://www.wapor.org>

Всероссийский Центр Изучения Общественного мнения

<http://www.wciom.ru>

Государственный Университет Высшая школа экономики

<http://www.hse.ru/>

Группа маркетинговых исследований

<http://www.mrg.ru>

Группа «Мониторинг.ru»

<http://www.monitoring.ru>

Группа ЦИРКОН

<http://www.zircon.ru>

ГФК-ВЦИОМ

<http://www.vciom.ru>

«Евро-Азиатский центр социальных исследований»

<http://www.krav@chel.surnet.ru>

Европейский Университет в Санкт-Петербурге

<http://www.eu.spb.ru/>

ИНДЕМ Региональный общественный фонд

<http://www.indem.ru>

Институт госуправления и социальных исследований МГУ

<http://www.geocities.com/Athens/Olympus/9671/>

Институт независимых социологических исследований

<http://www.indepsocres.spb.ru>

Институт социально-политических исследований РАН

<http://www.ispr.ras.ni/>

Институт социологии Государственного университета гуманитарного образования (ИС ГУГО), Москва

<http://www.isras.rssi.ru/Education.htm>

Институт социологии РАН

<http://www.isras.rssi.ru/institute-of-sociology.htm/>

Интерсоциоинформ

<http://www.inteltec.ru/intersoc>

ИнтерЦентр (Междисциплинарный академический центр социальных наук)

<http://www.msses.co.ru/interc/index.html>

Информационно-аналитическое управление РАГС

<http://www.rags.ru/SUS-center.htm/>

Интерсоциоинформ

<http://www.inteltec.ru/intersoc>

Исследовательский центр «Русская социология». Санкт-Петербург

<http://www.soc.pu.ru:8101/cp1251/centr.htmi>

Казанский государственный университет.

Факультет журналистики, социологии и психологии

<http://www.kcn.ru/tat-ru/universitet/f13/main.ru.htmi>

Комкон – 2. Москва

<http://www.comcon-2.com>

Компания Gallup Media

<http://www.gallup.ru/>

Меркатор – аналитическая служба

<http://www.mercator.ru>

Московский институт сферы социальных отношений

<http://www.giasnet.ru/~misso/>

Московский колледж социологии

<http://www.socoli.ru/>

Московский либертариум

<http://www.libertarium.ru/libertarium/>

Московский общественный научный фонд

<http://www.mpsf.org/>

Московский центр гендерных исследований (МЦГИ)

<http://www.owi.ru/win/women/aiwo/MCGI.htm>

Национальный институт социально-психологических исследований

<http://www.nispi.ru>

Независимый теоретический семинар «Социокультурная методология анализа российского общества». Москва

<http://scd.plus.centro.ru/>

Нижний Новгород. Научно-исследовательский социологический центр

<http://www.openweb.ru/nisots/index.htm>

Никколо М – центр политического консультирования

<http://www.nikkolom.ru>

Отделение философии, социологии и права РАН

<http://www.che.nsk.su/RAN/WIN/STRUCT/DIVISION.HTM>

Российская ассоциация политических наук

<http://www.rapn.ru>

Российский государственный гуманитарный университет. Москва

<http://www.rsuh.ru/>

Российский независимый институт социальных и национальных

проблем

<http://www.riisnp.ru>

РОМИР

<http://www.romir.ru>

Российское общество социологов

http://www.isras.rssi.ru/ROS_Site.htm

Русское социологическое общество

им. М. М. Ковалевского. Санкт-Петербург

<http://www.soc.pu.ru:8101/cp1251/koval.html>

Сайт изучения общественного мнения «InterPoll»

<http://www.interpoll.newmail.ru>

Санкт-Петербургский государственный университет, факультет социологии

<http://www.soc.pu.ru/>

Отделение социологии Российской Академии наук (СПб ИС РАН)

<http://www.rokson.nw.ru/sociolog/text/preface.htm>

Социологический клуб «Город»

<http://www.gorod.org.ru>

Социологический научно-исследовательский центр (СНИЦ)

<http://www.actor.ru/~snits/>

Социологический факультет МГУ

<http://www.socio.msu.ru/>

Социологическая школа конфликтологии

<http://www.orc.ru/~tsoi/>

СОЦИС (Ярославль)

<http://www.korob.yaroslavl.ru>

Специальная Информационная Служба («СИнС»)

<http://www.sins.ru>

«Столичный методологический университет». Москва

<http://www.dataforce.net/~metuniv/>

Фонд «Институт экономических и социальных исследований»

<http://www.vlink.ru/~fund/>

Фонд исследования и моделирования общественных процессов

<http://www.fimop.ru>

Фонд «Общественное мнение»

<http://www.fom.ru>

Фонд «Политика»

<http://www.polity.ru>

Фонд экономических и социально-политических экспертиз.

Екатеринбург

<http://users.ur.ru:8081/~consult/Found.htm>

Фонд эффективной политики

<http://www.fep.ru>

Центр исследований и статистики науки

http://www.minstp.ru/csrs/ogl_r.htm

Центр независимых социологических исследований (ЦНСИ).

Санкт-Петербург

<http://www.indepsocres.spb.ru/>

Центр социально-политического анализа

<http://www.riisnp.ru/rus/russian/center3.html>

Центр социологических исследований Минобразования РФ

http://www.informika.ru/windows/goscom/cinogran/socio/first_pg.html

Центр социологических исследований МГУ им. М. В. Ломоносова

<http://www.opinio.msu.ru/>

American Sociological Association – Американская социологическая ассоциация

<http://www.asanet.org/>

Australian Sociological Association – Ассоциация социологов Австралии

<http://www.faass.nescastle.edu.au/tasa/tasa.htm>

Columbia University Department of Sociology.

Департамент социологии Колумбийского университета (США)

<http://www.columbia.edu/cu/sociology/>

Contact & Partners Group

<http://www.kontakt.ru>

Gallup LTD

<http://www.gallup.ru>

Gallup LTD в Петербурге

<http://www.gallup.spb.ru/rus/default.htm>

Partner Marketing & Consulting

<http://www.user.cityline.ru/~ntprt/mk>

Russian Public Relations Group ltd

<http://www.rprg.ru>

Society for Applied Sociology

Общество прикладной социологии

<http://www.indiana.edu/~appsoc/University of California, Berkeley>

Электронные публикации, периодические и онлайн-издания

Альманах Мастер. Сборник статей по социологии, психологии, экономике

<http://rpg.nsk.ru/texts/rpg/lections/almanax/oglav.htm>

Вестник МГУ. Социология и политология

http://www.shpl.ru/docdelive/couteus/hist/v_mgu_s199902.htm/

Выборы. Законодательство и технологии – электронная версия.

Ежемесячный журнал Независимого института выборов

<http://www.vibory.ru/journal.html/>

Гуманитарные науки в России, раздел «Психология»

<http://www.students.ru/gnauka/5.htm>

Журнал «Советник»

<http://www.sovetnic.ru/current/default.asp>

Журнал социологии и социальной антропологии

<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/>

Зеркало социальных перемен

<http://www.rsl.kemsu.ru/bgk/1998/3/130.htm>

Информационный бюллетень Центра исследований политической культуры России

<http://www.api-press.ru/Socio/2000/2/socio6.htm/>

Информационная служба ЮНЕСКО – Центр документации по социальным и гуманитарным наукам: Периодические онлайн-издания по социальным наукам (полные тексты)

UNESCO Information Services-Social and Human Sciences Documentation Centre: Social Science Online Periodicals (full text)

<http://www.unesco.org/general/eng/infoserv/doc/journals/sociology.html>

Лекции по социологии Анны Цыганковой

<http://www.people.nnov.ru/jg/soc.htm>

Мониторинг общественного мнения:

экономические и социальные перемены

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/wciom/monitor.htm>

Научная электронная библиотека

<http://www.elibrary.ru>

Официальная Россия

<http://www.gov.ru>

Социология от А до Я

<http://www.glasnet.ru/~asch/sociology/>

Социология власти – журнал

<http://www.rags.ru/sc/subscrib.htm>

Социологические опросы на политическую тематику SMI.RU

<http://www.smi.ru/sociology/>

Социологические исследования (СОЦИС)

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/socis.htm>

Социологический журнал

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/socjour.htm>

Социология: методология, методы, математические модели (Социология 4М)

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/4M.htm>

Российский социологический форум

Russian Sociological Forum (RSF)

<http://www.socforum.com/journal/index.htm>

Телескоп: наблюдение за повседневной жизнью петербуржцев

<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/telescope/home.html>

Электронная библиотека по социальным и гуманитарным дисциплинам

<http://www.auditorium.ru>

American Journal of Sociology

<http://www.journal.uchicago.edu/AJS/>

American Sociological Review

<http://www.pop.psu.edu/ASR/asr/htm>

Annual Review of Sociology

<http://www.soc.annualreviews.org/>

www.c-s-r.ru – Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования.

www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html – Социологические исследования рекламы (Кольцова О.Ю.).

www.europexxi.kiev.ua – Социологическое сопровождение избирательной кампании (Башкирова Е. И.)

www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/ – Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.)

www.lab.advertology.ru/arhiv/2003/frem_zakuskin1.htm/ – Анализ потребительских предпочтений и оценка воздействия рекламы на образ фирмы, товара, торговой марки

[www.dux.ru/yes!](http://www.dux.ru/yes/) – YES! Журнал о рекламе и маркетинге

www.4p.ru/psihosem_metody_issled.htm/ – Психосемантические методы в исследованиях бренда (Даудрих Н.)

www.cfin.ru/press/practical/2001-01/01/shtml/ – Проективные методики в качественных исследованиях (Гурджи И.)

www.business.ru – Методики исследования эффективности рекламы

www.psyfactor.org – Изучение эффективности рекламных кампаний.

www.5ka.ru/68/34472/1.html/ – Эффективность психологического воздействия рекламных средств на человека

www.lab.advertology.ru/arhiv/2003/frem_zakuskin1.htm/ - Анализ потребительских предпочтений и оценка воздействия рекламы на образ фирмы, товара, торговой марки

www.dma.com.ua – Основные понятия и методы измерения лояльности (Широченская И.П.).

www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html – Социологические исследования рекламы (Кольцова О.Ю.).

www.marketing.spb.ru – Информационный сервер «Маркетинг»

www.acvi.ru/acvi.exe/lib?id=107/ – Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)

www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/ – Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.)

www.gfk.ru/texts/index.html/ – Круглый стол маркетологов.

www.etc.tversu.ru – Учебно-методические комплексы «Анализ данных в социологии», «Выборочный метод в социологии» и др.

www.kti.ru/data/103/modules/stbasic.html, [www.books.everonit.ru/ZZSPSS/Glava 11/Index2.html](http://www.books.everonit.ru/ZZSPSS/Glava%2011/Index2.html), [www.realcoding.net/teach/SPSS/Glava 11/Index2.html](http://www.realcoding.net/teach/SPSS/Glava%2011/Index2.html) - Учебники по теме обсуждения

www.researches.narod.ru – Исследования рекламы

www.books.everonit.ru/ZZSPSS/ - Руководство по SPSS

www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/ – Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.)

www.marketingresearch.ru - Маркетинг и маркетинговые исследования в России.

Профессиональные международные организации в области связей с общественностью

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP) // www.sbj.ac.at/cerp

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) // <http://www.ipranet.ru/>

Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС) // <http://www.akos.newmail.ru/>

Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) // www.marrtex.co.uk/prca

Американское общество по связям с общественностью (PRSA) // <http://www.prsa.org/>

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Все темы курса имеют одинаково важное значение для эффективного овладения его содержанием и привития практических навыков и умений, поэтому невыполнение учебно-методических задач при овладении хотя бы одной темы приведет к существенному снижению общего качества овладения курсом.

2. Данный курс имеет тесную связь с другими учебными дисциплинами, поэтому при изучении данного курса следует активно привлекать тот багаж знаний, который был получен при изучении родственных дисциплин.

3. При изучении данного курса необходимо использовать не только основную и дополнительную литературу, предлагаемую для самостоятельной работы, но также – многочисленные публикации в специализированных изданиях: «Реклама и жизнь», «Советник», «Индустрия рекламы», «Рекламный вестник», другие журналы, порталы, фонды специализированных библиотек.

4. Достаточно большое количество учебно-методического материала можно найти на специализированных веб-сайтах. В учебно-методическом пособии указан достаточно большой объем электронных ресурсов, которыми необходимо активно пользоваться.

5. Надо иметь в виду, что данный курс имеет ярко выраженную практическую направленность, поэтому при освоении содержания данной дисциплины очень большое внимание должно быть уделено не только получению необходимого минимума знаний, но и специфических навыков и умений.

6. Студентам, осваивающим данный курс, надо обратить особое внимание на получение практических умений и навыков в социологическом обеспечении рекламной деятельности вообще и конкретных рекламных кампаний, в частности. Для этого надо запланировать и выполнить (в рамках часов, отводимых на изучение курса), специальную научно-исследовательскую работу прикладного характера.

Содержание курса

ТЕМА 1. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ПРЕДМЕТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Реклама как общественная подсистема. Разновидности рекламы. Реклама, связи с общественностью, другие смежные виды деятельности: сходства и отличия. Социальные функции рекламы. Влияние рекламы на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Зависимости между рекламой и потребительским поведением. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Реклама и политика. Реклама и визуальное пространство.

Рекламная деятельность как предмет научного исследования. Различные подходы к изучению рекламы. Научный подход исследования рекламной деятельности. Место и роль социологического знания в изучении рекламы. Цели и задачи курса «Социология рекламной деятельности». Федеральный и региональный компоненты государственного образовательного стандарта по рекламе.

Связи с общественностью: история становления и современное состояние. Общественность и ее разновидности в связях с общественностью. Социальные функции связей с общественностью. Связи с общественностью в экономике, политике, культуре.

Связи с общественностью как предмет научного исследования. Различные подходы к изучению связей с общественностью. Место и роль социологического знания в изучении связей с общественностью.

ТЕМА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ И УСЛОВИЯ ПОЯВЛЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Экономические, политические и другие предпосылки и условия появления и распространения рекламы и связей с общественностью как массового социального явления.

Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс — условие обращения к рекламе со стороны потребителя.

Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы и связей с общественностью. Социологические параметры становления и развития рекламы и связей с общественностью как массового явления.

ТЕМА 3. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И ПР- ТЕХНОЛОГИЙ

Природа общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания.

Индивид и общественное мнение. Проблема идентификации общественного мнения.

Система базовых понятий и категорий социологии общественного мнения. Соотношение понятий: индивидуальное, групповое, коллективное и общественное мнение.

Дифференциация и соотношение понятий: «сознание», «индивидуальное сознание», «социальное сознание», «общественное сознание» и «массовое сознание».

Их роль в формировании и функционировании общественного мнения.

Влияние принципов научного анализа, языка и способа структуризации познавательного процесса на определение понятия «общественное мнение». Зависимость категориального ряда теоретической модели общественного мнения от выбора методологического подхода в социологическом исследовании.

Анализ онтологических аспектов общественного мнения как социального явления. Объяснительные модели в структуре гносеологического и социологического подходов к категории «общественное мнение».

Общественное мнение как коллективное оценочное суждение и социальный институт. Характерные черты общественного мнения. Общественное мнение как активно действующий субъект социального управления. Способы учета и использования общественного мнения.

ТЕМА 4. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ЕЕ ИЗУЧЕНИЯ

Особенности, цели и целевая аудитория, функции социальной рекламы

Рынок социальной рекламы. Планирование и распространение социальной рекламы. Приемы и средства социальной рекламы

Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия.

Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

Социальная реклама за рубежом. Тенденции развития социальной рекламы. Социальная реклама в Российской Федерации. Тематика социальной рекламы в России: прошлое и настоящее.

Сравнительный анализ зарубежного и российского в области опыта социальной рекламы.

Социологические способы изучения социальной рекламы.

ТЕМА 5. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Политическая деятельность и место в ней политической рекламы. Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность. Политическая реклама как отражение заинтересованности общества в соревновательности альтернатив политического и социального развития.

Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика.

Осуществление политической рекламы: проблемы этики и эффективности политической деятельности.

Целевая аудитория политической рекламы. Методы и формы воздействия на целевую аудиторию в политической рекламе.

Стратегии политической рекламы. Методы политической рекламы. Виды политической рекламы.

Международный и российский опыт рекламной деятельности в политической среде.

Социологические и социально-психологические способы изучения политической рекламы.

ТЕМА 6. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Особенности наружной рекламы. Мировые тенденции в развитии наружной рекламы. Наружная реклама в России. Наружная реклама в регионах Российской Федерации.

Основные виды наружки: баннер, биллборд, брендмауэр, видеоэкран, вывеска, газосветная установка, дина-консоль, короб световой, раскладной рекламный щит, сити-формат, тумба, стикер, мархизы, монитор, призматрон (призмаборд), плакат, пиллар, растяжка, штендер, экран компьютерный, юнипол.

Социологические методы изучения наружной рекламы.

ТЕМА 7. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Особенности интернет-рекламы. Место и роль интернет-рекламы среди других видов современной рекламы. Мировые тенденции в становлении и развитии интернет-рекламы. Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительная характеристика. Интернет-реклама в различных регионах Российской Федерации.

Основные виды и возможности интернет-рекламы. Преимущества интернет-рекламы: предельная широта потенциальной аудитории, конкретность аудитории и активное взаимодействие с ней и др. Недостатки интернет-рекламы: невысокий охват реальной аудитории, специфичность интернет-

аудитории, низкий кредит доверия к данному виду рекламы со стороны рекламодателей и т.д.

Социологические методы изучения интернет-рекламы.

ТЕМА 8. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Информационно-коммуникационный подход в изучении рекламы. Формула Г.Лассуэлла и ее возможности в изучении рекламной коммуникации. Социологические, социально-психологические, психологические, психолингвистические и иные исследования рекламы.

Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и рекламополучатель как основные субъекты рекламной деятельности. Их роль в рекламной деятельности.

Социологические методы изучения места и роли каждого звена в цепочке передачи рекламной и ПР-информации.

ТЕМА 9. АУДИТОРИЯ СМИ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории рекламы и связей с общественностью. Аудитория и неаудитория, целевая аудитория.

Стратегия рекламной и ПР-деятельности и исследования аудитории СМИ. Социологические способы изучения аудитории СМИ. Определение механизмов взаимодействия аудитории с информацией СМК.

Выход на сегменты аудитории в соответствии с задачами стратегии рекламной деятельности. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории.

Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Факторы, влияющие на отношение к рекламе и связям с общественностью. Оценки рекламы и связей с общественностью с эстетической, информационной, потребительской и иных точек зрения.

ТЕМА 10. РЕКЛАМНАЯ И ПР-ИНФОРМАЦИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ ИЗУЧЕНИЯ

Рекламная и ПР-информация в структуре общения организации с общественностью.

Структура сообщения. Способы изучения содержания и формы рекламного и ПР-сообщения.

Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков. Использование анализа содержания в исследованиях рекламы и связей с общественностью: научный и прагматический интерес.

Цели обращения к анализу содержания в исследованиях рекламы и связей с общественностью. Анализ рекламы и связей с общественностью как этап разработки рекламной и ПР-кампании: определение идеи и выработка словесного обрамления.

ТЕМА 11. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ПР- И РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Особенности влияния рекламы и связей с общественностью на общественность. Соотношение целей субъектов рекламной деятельности и результатов ПР- и рекламного воздействия.

Разнообразие эффектов рекламы и связей с общественностью на индивидуальном и общественном уровнях. Параметры эффективной рекламы рекламы и ПР-деятельности. Определение эффективности рекламы и ПР-деятельности в зависимости от стадии воздействия сообщения на индивида.

Стратегические и тактические цели рекламы и ПР-деятельности. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия сообщения на индивида.

Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламного и ПР-текста на потребителя информации.

Основные составляющие замера. Трекинговые исследования замера эффективности рекламной кампании. Социологические исследования замера эффективности ПР-воздействия.

ТЕМА 12. ИССЛЕДОВАНИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, НАЗНАЧЕНИЕ

Основные направления исследований в связях с общественностью и смежных специальностях. Международный кодекс ICC/ESOVAR по практике маркетинговых и социальных исследований (1995). Социологические и иные службы в организационной структуре корпорации. Исследовательские и аналитические центры в центре и регионах. Государственные и независимые исследовательские и аналитические организации.

Профессиональные центры, агентства т.д., специализирующиеся на проведении исследований в связях с общественностью и смежных специальностях. Профессиональные журналы: «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг», «Реклама и жизнь», «Босс», «Ведомости», «Политический маркетинг», «Независимые медиа-измерения», «Рекламный мир», «Экономические и социальные перемены», «Телескоп», «Консалтинг и управление персоналом», «Паблицити» (Екатеренбург), «Пост» (Новосибирск), «Рекламный мир Омска» (Омск) и др. Сайты в интернете: Комкон-2, НИСПИ, RPRG, Gallup и др.

Статистические исследования в связях с общественностью. Источники статистической информации. Группировка и сводка статистических наблюдений. Абсолютные и относительные величины, средние величины, ряды динамики, индексы, показатели вариации. Статические методы исследования экономической

конъюнктуры, рыночной инфраструктуры, деловой активности, оценка финансового и бизнес-рисков, принятие решений в условиях неопределенности. Выявление трендов и циклов. Статистика продукции, численности работников и использование рабочего времени и т.д. Социальная статистика.

ТЕМА 13. ОСНОВНЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Взаимосвязь методологии и методики в социологических исследованиях.

Основные методы изучения рекламы и связей с общественностью (опрос, наблюдение, контент-анализ, фокус-группы и др.).

Применение качественных междисциплинарных и психологических методов в исследовании рекламы и связей с общественностью. Специфика и возможности количественных методов. Сбор, обработка и анализ социологической информации. Наблюдение. Статистический анализ. Опросные методы. Математическая обработка социологических данных.

Специфика и возможности качественных методов социологического исследования. Комплексное социальное моделирование. Социальный эксперимент. Контент-анализ. Мозговые атаки. Фокус-группы.

Опросные и другие методы изучения рекламы и связей с общественностью. Основные условия получения целостной и достоверной социологической информации в ходе исследования рекламы и связей с общественностью.

ТЕМА 14. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ И ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Документы как источник социальной информации. Анализ документов как метод исследования. Понятие документа, классификация документов. История анализа документов как метода социального исследования.

Место и роль традиционного (классического, качественного) метода и контент-анализа (формализованного, качественно-количественного метода) как способов изучения документальной информации и получения социальной информации.

Контент-анализ и его место в исследовании рекламы и связей с общественностью. Типы контент-анализа. Процедура и этапы контент-анализа. Контент-анализ и экспресс-анализ. Интент-анализ. Дискурс-анализ.

Место контент-анализа и других способов анализа документов в исследовании проблем различных рекламной и ПР-деятельности.

ТЕМА 15. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП В ИЗУЧЕНИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Фокус-группы как метод качественного исследования. Фокус-группы и другие качественные методы: сходство и различие, достоинства и недостатки. Фокус-группа как метод исследования рекламы и связей с общественностью.

Принципы и технология проведения фокус-групп. Подготовка программы исследования. Определение критериев подбора респондентов. Подбор участников. Приготовление помещения и необходимого оборудования. Разработка топик-гайда. Обсуждение. Анализ результатов. Написание отчета. Место и роль модератора в проведении фокус-группы.

Место и роль фокус-группы и других качественных способов исследования в обследовании рекламных и PR-продуктов.

ТЕМА 16. ОСПРОСНЫЕ МЕТОДЫ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Место и роль опросных методов в изучении рекламы и связей с общественностью. Понятие опроса, классификация опросов. Формализованное, фокусированное и свободное интервью. Анкетирование как вид опроса. Экспертный опрос.

Массовые опросы как основной способ обследования рекламы и связей с общественностью. Анкета. Вопросы, виды вопросов.

Генеральная и выборочная совокупности. Ошибки выборки. Оценка надежности выборочного обследования.

ТЕМА 17. МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наблюдение как метод социологического исследования. Понятие наблюдения в широком и узком значении слова в социологии. Особенности, достоинства и ограничения метода наблюдения в социологии рекламной деятельности.

Типология наблюдений. Технология (процедура) наблюдения: что наблюдать, для чего наблюдать, как наблюдать, как регистрировать, каковы действия, каков результат?

Наблюдение в рекламной и PR-деятельности: специфика, практика использования, проблемы.

ТЕМА 18. ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Понятие проекции. Понятие проективного метода.

Проективный метод в изучении рекламы и связей с общественностью: специфика, практика использования, проблемы.

Основные проективные методы, применяемые в социологии рекламной и PR-деятельности: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование.

Особенности использования проективных методик в исследовании рекламных и PR-продуктов.

ТЕМА 19. ТЕСТИРОВАНИЕ, ГЛУБИННОЕ ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ИНТЕРВЬЮ И ЭКСПЕРИМЕНТ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тестирование рекламы на различных этапах проведения рекламной и ПР-кампании.

Основные факторы эффективности рекламы, проходящие тестирование: формирование повышенных ожиданий в отношении товара, эффект «отношение к себе», эстетические характеристики рекламного сообщения. Карта восприятия. Построение карт восприятия.

Тестирование видео- и аудиорекламы. Тестирование выявляемости и потенциальной эффективности рекламы в прессе. Метод Старча. Тестирование выявляемости и потенциальной эффективности наружной рекламы и прессы: исследования с помощью тахитоскопа.

Лабораторный тест. Портфельный тест. Тест на запоминание. Тест на убедительность. Физиологические тесты.

Глубинное индивидуальное интервью как метод сбора первичных данных. Место глубинного индивидуального интервью среди других методов сбора первичных данных в социологии рекламы.

Эксперимент в исследованиях рекламы и ПР-деятельности. Цели и методика проведения эксперимента в исследованиях рекламы и связей с общественностью.

ТЕМА 20. АНАЛИЗ ДАННЫХ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕУЛЬТАТОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКЛАМНОЙ И ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Проблема создания банка данных о структуре и основных тенденциях функционирования общественности (аудитории и т.п.), других сторон рекламной и ПР-деятельности.

Описание и объяснение в социальном познании. Элементарный анализ. Индексы, шкалы, типологии.

Сложные методы анализа. Моделирование.

Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов социологического исследования.

Графическое представление социологических данных.

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

ТЕМА 1. Рекламная деятельность и связи с общественностью как предмет научного исследования

План

1. Связи с общественностью как предмет научного исследования
2. Рекламная деятельность как предмет научного исследования
3. Цели и задачи курса

Тема 2. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И ПР-ТЕХНОЛОГИЙ

План

1. Общественное мнение: понятие, основные черты, структура, функции.
2. Общественное мнение как коллективное суждение.
3. Общественное мнение как социальный институт.

ТЕМА 3. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И СПОСОБЫ ЕЕ ИЗУЧЕНИЯ

ПЛАН

1. Особенности, цели и целевая аудитория, функции социальной рекламы
2. Рынок социальной рекламы. Планирование и распространение социальной рекламы. Приемы и средства социальной рекламы
3. Социальная реклама за рубежом. Тенденции развития социальной рекламы.
4. Социальная реклама в Российской Федерации. Тема социальной рекламы в России.
5. Сравнительный анализ зарубежного и российского в области опыта социальной рекламы.

ТЕМА 5. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И МЕТОДЫ ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПЛАН

1. Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность.
2. Целевая аудитория политической рекламы. Стратегии политической рекламы. Методы политической рекламы. Виды политической рекламы.
3. Международный и российский опыт рекламной деятельности в политической среде.

ТЕМА 5. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

ПЛАН

1. Особенности наружной рекламы
2. Мировые тенденции в развитии наружной рекламы
3. Наружная реклама в России
4. Наружная реклама в регионах Российской Федерации
5. Социологические методы изучения наружной рекламы.

ТЕМА 6. АУДИТОРИЯ СМИ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМЫ

ПЛАН

1. Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории рекламы.
2. Механизмы взаимодействия в цепи «Рекламоизготовитель-СМИ-рекламопотребитель».

3. Социологические способы изучения аудитории средств массовой информации.

ТЕМА 7. РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ ИЗУЧЕНИЯ

1. Рекламная информация в структуре рекламного общения.
2. Структура рекламного сообщения.
3. Способы изучения содержания и формы рекламного сообщения.

ТЕМА 8. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ПЛАН

1. Особенности влияния рекламы.
2. «Дерево целей» в рекламной деятельности. Цели субъектов рекламной деятельности и результат.
3. Параметры эффективной рекламы. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида.
4. Основные составляющие замера. Трекинговые исследования замера эффективности рекламной кампании.

ТЕМА 9. ФОКУС-ГРУППЫ В ИЗУЧЕНИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ПЛАН

1. Место и роль метода фокус-групп в изучении общественного мнения (в социологическом и маркетинговом исследовании).
2. Принципы и технология организации фокус-групп.
3. Методика проведения фокус-групп. Роль модератора.
4. Анализ и представление результатов данных фокус-групп.

ТЕМА 10. ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ В ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ПЛАН

1. Место и роль опросных методов в изучении общественного мнения.
2. Стратегия массовых опросов общественного мнения.
3. Анкетирование как вид опроса. Интервью в исследованиях общественного мнения. Экспертный опрос.
4. Опросные методы в рекламной деятельности, других смежных специальностях.

ТЕМА 11. МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ПЛАН

1. Наблюдение как метод социологического исследования.
2. Технология наблюдения.

3. Наблюдение в рекламной деятельности и связях с общественностью.

Основные понятия и термины

Виды наблюдения, включенное наблюдение, качественные методы, наблюдение, процедура наблюдения.

ТЕМА 12. ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ В ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ПЛАН

1. Проективный метод в изучении рекламы и связей с общественностью.
2. Особенности исследования проективных методик.
3. Использование проективных методик в исследовании рекламных продуктов и связей с общественностью

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Чем отличается объяснение от описания в исследованиях общественного мнения? Чем отличаются статистические данные от данных КСИ?
2. В чем состоит специфика интерпретации и анализа данных в социологических исследованиях общественного мнения?
3. Разберите категории одномерного анализа: распределение, центральная, тенденция, дисперсия, переменные и т. д.
4. Проанализируйте двумерный анализ (конструирование и чтение таблиц, форматы таблиц для двух переменных).
5. Что такое многомерный анализ?
6. Как строятся политологические индексы (отбор позиции, двумерные отношения между позициями, числовое обозначение, добывание отсутствующих данных, валидизация индексов).
7. Что такое шкалирование по Ликерту?
8. Что такое семантический дифференциал?
9. Раскройте процедуру шкалирования (шкала социальной дистанции по Богардусу, шкала Терстоуна, шкалирование по Гуттману и т. п.).
10. Что такое типологии?
11. Проанализируйте суть регрессионного анализа (линейная регрессия, множественная регрессия, частичная регрессия, регрессия по кривой).
12. В чем заключается специфика траекторного анализа?
13. Раскройте суть факторного анализа.
14. Проанализируйте основные способы представления результатов социологического изучения общественного мнения.
15. Опишите различные виды графического представления социологических данных (гистограмма, полигон, кумулята и т. д.).

Тест

1. Три основных фактора становления рекламы как массового явления:

- а) возникновение рынка производителей товаров;
- б) возникновение рынка информационных средств размещения рекламы;
- в) возникновение рынка;

- г) возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг;
- д) возникновение промышленности;
- е) становление информационного общества.

2. Натуральное хозяйство, свойственное для доиндустриального развития общества, действует по принципу:

- а) сам произвожу – сам потребляю;
- б) я произвожу – мне производят;
- в) мне производят – я потребляю.

3. Выберите для каждого этапа развития общества соответствующий господствующий сектор народного хозяйства:

- а) доиндустриальное общество; 1) промышленное производство;
- б) индустриальное общество; 2) сельское хозяйство;
- в) постиндустриальное общество; 3) сектор обслуживания.

4. Институционализация рекламы – это:

- а) получение работниками рекламного агентства высшего образования;
- б) метод изучения целевой аудитории;
- в) процесс формирования рекламы как социального института;
- г) рекламные сообщения о вузах.

5. Для эпохи массового распространения рекламы главной производственной проблемой является:

- а) как произвести товар (услугу и т.д.);
- б) как продать произведенный товар;
- в) как приобрести товар (услугу и т.д.).

6. Крупнейшие рекламодатели в России (конец XX-начало XXI вв.) - это:

- а) Procter & Gamble Co;
- б) L'Oreal;
- в) Wimm-Bill-Dann;
- г) Мобильные телесистемы;
- д) LG Electronics;
- е) Эльдорадо.

7. Объекты рекламы:

- а) товар, услуга;
- б) мода;
- в) мировоззрение;
- г) поведение;
- е) кино.

9. Доля США в совокупном объеме рекламного рынка W9 в 2007г. составила:

- а) около одной трети;
- б) около половины;
- в) две третьих;
- г) три четвертых.

10. Организация, основанная в 1938 году и объединяющая силы и интересы мировой рекламной отрасли, - это:

- а) Международная рекламная ассоциация (JAA);

- б) Российская ассоциация коммуникативных агентств (АКАР);
- в) Американская ассоциация рекламных агентств (АААА).

11. Первая звуковая реклама вышла в радиоэфир в:

- а) 1920 г., США;
- б) 1920 г., Англия;
- в) 1922 г., Россия.

12. Сетевые агентства – это:

- а) транснациональные рекламные агентства;
- б) национальные рекламные агентства;
- в) местные рекламные агентства.

13. К инфраструктуре рекламной отрасли относятся:

- а) Кока-кола;
- б) Gallup Media;
- в) Ассоциация коммуникативных агентств России;
- г) Видео Интернешнл.

14. Содержание процесса институционализации рекламы:

- а) медиапланирование;
- б) трансформация системы норм внутри рекламного агентства;
- в) адаптация личности к социальной роли внутри рекламного агентства;
- г) зарождение и формирование рекламы как социального института.

15. Объединение обособленных рекламопроизводителей в сетевые агентства с филиалами по всему миру произошло:

- а) во второй половине XX века;
- б) в начале XX века;
- в) в конце XIX века;
- г) в начале XXI века.

16. Известные во всем мире рекламодатели:

- а) American Express;
- б) IBM;
- в) Nestle;
- г) BBDO
- д) D'Arcy;
- е) Р.И.М.

17. Известные во всем мире производители рекламы:

- а) American Express;
- б) IBM;
- в) Nestle;
- г) BBDO
- д) D'Arcy;
- е) Р.И.М.

18. Виды деятельности, относящиеся к маркетинговым коммуникациям:

- а) паблик-релейшнз;
- б) реклама;
- в) ценообразование;
- г) выставочная деятельность.

19. Вид коммуникации, заключающийся в обсуждении, сопоставлении различных мнений для выработки общего мнения:

- а) реклама;
- б) дискриминация;
- в) выборы;
- г) дискурс.

20. Согласно социологическим исследованиям, реклама воспринимается россиянами как:

- а) помеха при просмотре интересных телепередач;
- б) манипуляция общественным мнением;
- в) способ обеспечения социального консенсуса;
- г) форма искусства.

21. Периодически повторяющиеся исследования, каждый раз проводящиеся на одинаковых (по своим параметрам) выборкам – это:

- а) холл-тест;
- б) эксперимент;
- в) трекинг;
- г) Product placement.

22. Направление в социологии, изучающее инновационные процессы в различных областях человеческой деятельности:

- а) инноватика;
- б) прогностика;
- в) постмодернизм;
- г) футурология.

23. Теофраст Рендо, по мнению историков рекламы, – это:

- а) «отец европейской рекламы»;
- б) создатель интернет-рекламы;
- в) первый руководитель международной ассоциации работников рекламы.

24. Социология рекламы представляет следующий уровень социологического знания:

- а) макросоциология;
- б) теории среднего уровня;
- в) микросоциология.

25. Реклама выполняет следующие функции:

- а) мировоззренческая;
- б) информационная;
- в) экономическая;
- г) прогностическая;
- д) аксиологическая;
- е) методологическая;
- ж) воспитательная;
- з) коммуникационная.

26. Вид коммуникации, заключающийся в обсуждении, сопоставлении различных мнений для выработки общего мнения:

- а) реклама;

- б) дискриминация;
- в) выборы;
- г) дискурс.

27. Целевая аудитория рекламного воздействия (target group) – это:

- а) особое множество людей, объединенных близостью к рекламируемому товару или услуге и на которых направлено рекламное воздействие;
- б) особое множество людей, объединенных в группу;
- в) особое множество людей, которое тем или иным способом откликнулось на рекламное сообщение.

28. AIDA – это:

- а) одна из самых распространенных моделей рекламного обращения;
- б) название известной рекламной кампании;
- в) набор букв.

29. Рекламное сообщение наиболее успешно воздействует на массовое потребительское поведение, если:

- а) ориентируется не на социальные ценности, а на полезность товара;
- б) стимулирует людей к обострению социальных конфликтов;
- в) противопоставляет высокие качества данного товара низкому качеству товаров фирм-конкурентов;
- г) опирается на консенсус в обществе относительно основных ценностей.

30. Постоянное наблюдение за ходом определенного события или процесса:

- а) спонсоринг;
- б) мониторинг;
- в) рефлексия.

31. Цена за тысячу показов баннера в Интернет-рекламе – это:

- а) СРТ;
- б) СРА;
- в) СРС.

32. NTS – это:

- а) суммарный рейтинг всей рекламной кампании (по всему населению);
- б) телеаудитория прайм-тайма;
- в) среднесуточная радиоаудитория.

33. Разработка практических рекомендаций является задачей:

- а) прикладной социологии;
- б) теоретической социологии;
- в) общей социологии.

34. Часть единиц генеральной совокупности, которая подлежит непосредственному наблюдению, - это:

- а) контрольная группа;
 - б) выборка;
 - в) социальная группа.
- а) фокус-группы;

35. Наиболее часто применяемый количественный метод социологического исследования в рекламной деятельности – это:

- а) анкетный опрос;

- б) контент-анализ;
- в) социометрия.

36. Исходное (предварительное) гипотетическое значение о предмете исследования и предварительный проект решения проблемы – это:

- а) гипотеза;
- б) холл-тест;
- в) программа.

37. Исследование и обработка информации научных обследований – это:

- а) анализ данных;
- б) сбор первичных данных;
- в) теоретизирование.

38. Блок вопросов в анкете, которые проясняют параметры респондента (пол, возраст и т. п.), называется:

- а) вспомогательный блок;
- б) социально-демографический блок;
- в) проверочный блок;
- г) документ.

39. Письменный ответ на вопросы, включенные в задание заказчика:

- а) формальный статус;
- б) социальный показатель;
- в) экспертное заключение;
- г) инструментарий исследования.

40. Блок вопросов в анкете, которые проясняют параметры респондента (пол, возраст и т. п.), называется:

- а) вспомогательный блок;
- б) социально-демографический блок;
- в) проверочный блок;
- г) документ.

41. Наиболее точной и эффективной технологией измерения телевизионной аудитории является:

- а) электронные измерения;
- б) фокус-группы;
- в) телефонные опросы;
- г) дневниковые панели.

42. Кратковременное испытание, с помощью которого измеряется уровень развития или степень выраженности некоторых характеристик исследуемого объекта (человека, группы людей) – это:

- а) тест;
- б) эксперимент;
- в) опрос.

43. В качественных исследованиях анализ производится путем выделения тем или обобщения идей из собранных свидетельств: организация данных нацелена на получение целостной картины:

- а) да;
- б) нет.

44. Научное наблюдение отличается от житейского следующими свойствами:

- а) целенаправленность;
- б) систематичность;
- в) регистрация результатов;
- г) эмоциональность.

45. Эксперимент – это:

- а) способ получения информации о *количественном и качественном* изменении социального объекта в результате воздействия на него некоторых управляемых и контролируемых факторов (переменных);
- б) способ получения информации только о *количественном* изменении социального объекта в результате воздействия на него некоторых управляемых и контролируемых факторов (переменных);
- в) способ получения информации только о *качественном* изменении социального объекта в результате воздействия на него некоторых управляемых и контролируемых факторов (переменных).

46. Перевод в количественные показатели массовой текстовой информации с последующей ее статистической обработкой:

- а) контент-анализ;
- б) конжойт-анализ;
- в) дискурс-анализ;
- г) ивент-анализ.

47. Традиционный (классический) метод анализа документов – это:

- а) метод качественного анализа;
- б) метод количественного анализа;
- в) метод качественно-количественного анализа.

48. Категориальная модель предмета анализа включает:

- а) параметры и категории анализа, отражающие признаки объекта исследования и их различные аспекты;
- б) логическую модель предмета анализа;
- в) систему единиц анализа.

49. Оптимальное количество респондентов в одной фокус-группе:

- а) 3-5;
- б) 6-12;
- в) 13-15;
- г) 16-20;
- д) 21-25.

50. Суммарную оценку социальной установки с целью выделения типологических групп получают по шкале:

- а) Лайкерта;
- б) Гуттмана;
- в) Богардуса;
- г) Терстоуна.

51. Свойство, по которому объекты упорядочиваются в ряду распределения, называют:

- а) основанием ранжирования;
- б) целевым признаком;
- в) характером распределения признака;
- г) рэндомизацией.

52. Прогноз, содержанием которого является определение возможных состояний объекта прогнозирования в будущем, - это:

- а) поисковый прогноз;
- б) нормативный прогноз;
- в) интервальный прогноз.

53. Ошибки репрезентативности выборочной совокупности являются разновидностью:

- а) циклических ошибок выборки;
- б) случайных ошибок выборки;
- в) систематических ошибок выборки;
- г) структурных ошибок выборки.

54. Элемент или набор элементов *генеральной* совокупности, отбираемый на каждой ступени формирования выборочной совокупности:

- а) единица отбора;
- б) переменная;
- в) параметр.

55. Элементы *выборочной* совокупности (отобранные единицы генеральной совокупности), характеристики которых непосредственно измеряются:

- а) единицы наблюдения (анализа);
- б) переменные;
- в) параметры.

56. Множество отдельных значений характеристик элементов совокупности:

- а) переменная;
- б) параметр;
- в) единица отбора.

57. Алгоритм, по которому производится отображение индикаторов изучаемых явлений в числовую математическую систему:

- а) код;
- б) диаграмма;
- в) шкала;
- г) медиана.

58. Сумма всех значений переменной, поделенная на общее число значений:

- а) дисперсия;
- б) мода;
- в) медиана;
- г) среднее.

59. Категория или значение переменной с наибольшей частотой наблюдений:

- а) дисперсия;
- б) мода;

- в) медиана;
- г) квота.

60. SPSS – это:

- а) статистический пакет анализа социологических данных;
- б) обозначение программы обработки данных «Статистика»;
- в) бессмысленный набор букв.

VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В рамках данного курса предусматривается применение ряда традиционных и инновационных форм проведения занятий, в том числе – практические занятия в компьютерном классе, выполнение домашних заданий и ответы на проблемные опросы, составление проектов конкретно-социологических исследований по изучаемой тематике и составление проектов отчетных документов, выполнение иных форм творческой работы в рамках изучения курса и применения получаемых знаний, умений и навыков.

Информационные и электронные технологии обучения - образовательные технологии, использующие специальные технические и электронные информационные средства (ПК, аудио, кино, видео, CD, DVD или flash -карты).

Образовательная технология - система, включающая в себя конкретное представление планируемых результатов обучения, формы обучения, порядка взаимодействия студента и преподавателя, методик и средств обучения, системы диагностики текущего состояния учебного процесса и степени обученности студента.

Деятельные технологии включают в себя анализ научно-исследовательских и производственных ситуаций, решение ситуационных задач, деловые игры, моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе. Ведущая цель таких технологий - подготовка профессионала - специалиста, способного квалифицированно решать профессиональные задачи. Ориентация при разработке технологий направлена на формирование системы профессиональных практических умений, по отношению с которыми учебная информация выступает инструментом, обеспечивающим возможность качественно выполнить профессиональную деятельность.

Создание элементов электронных образовательных ресурсов в рамках самостоятельной работы студентов: такой подход позволяет решить следующие проблемы:

- повышение мотивации студентов к изучению специальных дисциплин, так как при создании ресурса студенты сталкиваются с необходимостью приобретения навыков работы с множеством прикладных программ;
- повышение качества изучения прикладных программ;
- расширение спектра самостоятельной учебной работы студентов;
- получение готового продукта;
- познавательное исследование предметной области в целом;

- воспитание полноправного члена информационного общества.

Метод инновационного обучения «один - одному». Данный метод является одним из методов индивидуализированного преподавания, для которого характерны взаимоотношения обучаемого с преподавателем на основе не только непосредственного контакта, но и посредством электронной почты и личного кабинета. Данный метод, как правило, применяется в рамках организации самостоятельной работы студентов.

Метод инновационного обучения на основе коммуникаций «многие - многим». Для данного метода характерно активное взаимодействие между всеми участниками учебного процесса. Интерактивные взаимодействия между самими студентами, между преподавателем и студентами является важным источником получения знаний посредством проведения разбора конкретных ситуаций: ситуационный анализ, «мозговая атака», «круглый стол», «групповая дискуссия» и др.

IX. Материально-техническая база, необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю).

Материально-техническая база, необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает:

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Социология рекламы	<i>Учебная аудитория № 310 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, переносной проектор, переносной проекционный экран.	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017.
	<i>Учебная аудитория № 417 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер.</i>	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, переносной	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25

	<i>Студенческий, д.12)</i>	проектор, переносной проекционный экран.	октября 2016 г. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017.
--	--------------------------------	---	---

Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1	Раздел 1.7 Сведения о ППС	Обновление информации по состоянию на 01.09 каждого учебного года	Протокол № 11 от 06.11.2017 г. заседания кафедры социологии
2	Раздел 1.8 Сведения о материально-технической базе	Обновление информации по состоянию на 01.09 каждого учебного года	Протокол № 11 от 06.11.2017 г. заседания кафедры социологии
3	Раздел 1.9 Финансовые условия реализации ООП	Обновление информации по состоянию на 01.09 каждого учебного года	Протокол № 11 от 06.11.2017 г. заседания кафедры социологии
4	IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	Обновление основной и дополнительной литературы	Протокол № 2 от 26.10.2017 г. заседания кафедры социологии
5	V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Обновление контрольных заданий для проверки уровня сформированности компетенции	Протокол № 2 от 26.10.2017 г. заседания кафедры социологии