

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю

Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В.Ломоносова

академик Г.В.Осипов

_____ 20_ г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Социология рекламной деятельности»

для бакалавров по направлению подготовки:

39.03.01 «Социология»

Направленность (профиль) подготовки: «Общий»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН
2021 года, протокол № 6

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программ магистратуры, представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации схемы интегрированной подготовки по программам бакалавриата, программам магистратуры по направлению подготовки 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата), 39.04.01 Социология (уровень магистратуры) (далее соответственно – программа бакалавриата, программа магистратуры, направление подготовки) в МГУ имени М.В. Ломоносова.

Образовательный стандарт МГУ по направлению подготовки утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 22 апреля 2019 года (протокол № 1).

Год (годы) приема на обучение _____

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:

Дисциплина «Социология рекламной деятельности» изучается на третьем курсе в шестом семестре. Дисциплина входит в состав блока дисциплин по выбору студента, 8 семестр, 4 курс.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть):

Для освоения дисциплины «Социология рекламной деятельности» необходимы знания умения и навыки, сформированные при изучении дисциплин, изучаемых студентами на первом курсе: Математика, Информатика.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Компетенция ОПК 1. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знать: основные теоретические положения и методы социальных и гуманитарных наук, в том числе теоретические основы исследования рекламы как социокультурного феномена, базовые категории социологии рекламы, методы исследования рекламы; классические и современные социологические теории; теоретические модели и методы исследования; новейшие тенденции в развитии социологии рекламы; основные методы исследования в рекламе; Уметь: реализовывать аналитическую, экспертную и консалтинговую деятельность в сфере рекламы с опорой на социогуманитарное знание, в том числе осуществлять анализ и давать оценку эффективности рекламного сообщения; использовать социологические знания, социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем в рекламной сфере, связанных с вопросами развития рекламы как социального института, формирования и функционирования рекламной коммуникации, проведения социологических исследований в сфере рекламы, творческого воплощения рекламы; Владеть: аналитической работой с текстами по социологии рекламы Владеть разработкой, подготовкой исследовательских проектов по изучению рекламы; организацией эффективного воздействия с применением новых рекламных технологий;
Компетенция ПК-3. Способен анализировать и объяснять социальные явления и процессы на	Знать: основные понятия социологии рекламной деятельности; внутренние и внешние механизмы (социальные условия) появления, функционирования рекламы как массового явления, влияние рекламы на массовое сознание;

<p>основе научных теорий, концепций, методологических подходов; интерпретировать данные социологического исследования под руководством специалиста более высокой квалификации</p>	<p>Уметь: использовать освоенные методы и методики социологических исследований в профессиональной деятельности;</p> <p>Владеть: навыками социологического анализа: навыками планирования последовательности мероприятий рекламной кампании, основами выстраивания системы функционирования рекламной коммуникации, социологическими методами изучения рекламного контента</p>
<p>Компетенция ПК-6. Способен реализовывать социологические проекты в области изучения социальных процессов, институтов, явлений, социальных общностей, общественного поведения и сознания под руководством специалистов более высокой квалификации</p>	<p>Знать: основные понятия социологии рекламной деятельности; внутренние и внешние механизмы (социальные условия) появления, функционирования рекламы как массового явления, влияние рекламы на массовое сознание;</p> <p>Уметь: использовать освоенные методы и методики социологических исследований в профессиональной деятельности;</p> <p>Владеть: навыками социологического анализа: навыками планирования последовательности мероприятий рекламной кампании, основами выстраивания системы функционирования рекламной коммуникации, социологическими методами изучения рекламного контента;</p>

4. **Объем дисциплины составляет составляет 3 з.е., 108 а.ч.** в том числе 40 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 68 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:

5.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий (в строгом соответствии с учебным планом)

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Номинальные трудозатраты обучающегося			Всего академических часов	Форма текущего контроля успеваемости* (наименование)
	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы		Самостоятельная работа обучающегося, академические часы		
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа			
Тема1. Социология рекламы как отрасль социологического знания	2	2	4		устный опрос, доклады, письменная работа
Тема2. Социальные условия появления рекламы как массового явления	2	1	4		устный опрос, доклады, письменная работа
Тема3. Социальная реклама	2	2	12		устный опрос, доклады, письменная работа

Тема4. Массовое сознание как объект рекламы	2	2	4		устный опрос, доклады, письменная работа
Тема5. Социальные особенности рекламы в России и за рубежом	2	4	12		устный опрос, доклады, письменная работа
Тема6. Реклама и ценностные ориентации общества Реклама и ценности инноваций	2	4	4		устный опрос, доклады, письменная работа
Тема7. Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации	2	2	6		устный опрос, доклады, письменная работа
Тема8. Социологическое обеспечение рекламной кампании	2	1	8		устный опрос, доклады, письменная работа
Тема9. Социальная эффективность рекламы	2	2	8		устный опрос, доклады,

					письменная работа
Тема10. Социальное влияние рекламы	2	2	6		устный опрос, доклады, письменная работа
Зачет в 1 семестре, экзамен во 2 семестре					— —
Итого	18	22	68	108	—

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

№ п/п	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплин
1.	Тема1. Социология рекламы как отрасль социологического знания	<p>Понятие, объект и предмет социологии рекламы.</p> <p>Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня.</p> <p>Направления социологических исследований в рекламной деятельности.</p>
2.	Тема2. Социальные условия появления рекламы как массового явления	<p>Предпосылки появления рекламы как массового явления.</p> <p>Сфера производства как фактор появления рекламы: 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.</p> <p>Сфера распространения как фактор появления рекламы: возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости.</p> <p>Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы.</p>
3.	Тема3. Социальная реклама	<p>Понятие, тематика и основные функции социальной рекламы.</p> <p>Законодательное регулирование в области социальной рекламы.</p> <p>Варианты мотивации участников рекламного рынка к созданию социальной рекламы.</p> <p>Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в обществе.</p> <p>История развития социальной рекламы в России.</p> <p>Социальный брендинг.</p>

4.	Тема4. Массовое сознание как объект рекламы	<p>Массовое сознание как социальный феномен. Подход Б.А. Грушина, Г.Г.Дилигенского, А.К.Уледова. Установки и стереотипы массового сознания.</p> <p>Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием. Понятие манипуляции. Методы воздействия на массовую аудиторию. Манипулятивные возможности рекламы.</p> <p>Проблема информационно-психологической безопасности населения. Защита от манипулирования сознанием.</p>
	Тема5. Социальные особенности рекламы в России и за рубежом	<p>Объемы рекламы импортных товаров на российских информационных каналах. Отношение к стране и марке товара. Реклама импортного и проблема конвертации ценностей.</p> <p>Этнический контекст поведения потребителей. Анализ тенденций изменения этнической стратификации, мобильности и этнокультурного развития российского общества для изучения потребительских настроений и поведения. Гендерный фактор рекламы. Использование сексуальных мотивов в рекламе.</p>
	Тема6. Реклама и ценностные ориентации общества Реклама и ценности инноваций	<p>Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки.</p> <p>Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы.</p> <p>Демонстративное потребление. Ценности потребительства.</p> <p>Потребительство как социальный феномен современности.</p> <p>Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах.</p>
	Тема7. Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации	<p>Рынок медиаисследований в России. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Последовательность проведения исследования.</p>

		<p>Методы изучения аудитории. Наблюдение, физиологические исследования, пиплметрия, аудиометрия, методика day-after-recall, метод авто-матизированного сбора информации о телеаудитории, опрос, эксперимент.</p> <p>Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика. Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления аудитории в зависимости от количества выходов рекламных обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы.</p>
	Тема8. Социологическое обеспечение рекламной кампании	<p>Программа социологических исследований в рекламной деятельности.</p> <p>Исследования, проводимые перед началом кампании.</p> <p>Предтестирование и посттестирование рекламного продукта.</p> <p>Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности. Первичные и вторичные исследования. Количественные и качественные исследования. Контент-анализ, карты восприятия, фокус-группы, глубинные интервью, панельные, трендовые и когортные исследования.</p>
	Тема9. Социальная эффективность рекламы	<p>Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности.</p> <p>“Дерево целей” в рекламной деятельности. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других информационных каналов. Исследования эффективности рекламы. Экономическая, психологическая, коммуникативная эффективность рекламы.</p> <p>Классификация оценочных и аналитических способов определения эффективности рекламы.</p>
	Тема10. Социальное влияние рекламы	Социальные функции рекламы.

		<p>Факторы, влияющие на отношение к рекламе. Оценка рекламы с эстетической, информационной и потребительской точек зрения. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу. Социальные задачи рекламы. Принцип корректности рекламы. Реклама как компонент межкультурной коммуникации.</p>
--	--	---

6. Фонд оценочных средств (ФОС, оценочные и методические материалы) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости, критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

**Примерная тематика рефератов по дисциплине
«Социология рекламной деятельности»:**

1. Социальные функции рекламы
2. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи
3. Реклама и ценности инноваций
4. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации
5. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни
6. Ориентация рекламы на семейные ценности
7. Социальная реклама в современной России
8. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
9. Манипулирование общественным сознанием в рекламе
10. Реклама как явление массовой культуры
11. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культуры
12. Реклама в Интернете как социальное явление
13. Гендерные стереотипы в рекламе
14. Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации.

15. Национальные образы в рекламе
16. Социальный брендинг в России
17. Потребительство как социальный феномен современности
18. Роль рекламы в процессе социализации личности
19. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу
20. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта
21. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия
22. Развитие информационных технологий и эволюция рекламы
23. Репрезентация в рекламе «героя нашего времени»
24. Отношение россиян к рекламе (по результатам исследований)
25. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе
26. Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе
27. Рынок медиаисследований в России
28. Методы исследования эффективности рекламы
29. Реклама как элемент социальной коммуникации
30. Агрессивная реклама в гражданском обществе
31. Проблема скрытой рекламы
32. Политическая реклама
33. Значение органов саморегулирования в области рекламы в современной России
34. Сравнение рекламы в России и других странах (выбрать любую страну для сравнения)

Список практических заданий по дисциплине

1. Дайте определение понятий «реклама» и «рекламная деятельность». В чем вы видите их сходство и различие?
2. Назовите основных участников рекламной деятельности.
3. Что относится к сфере рекламной деятельности?
4. Чем потребление рекламы отличается от потребления товаров и услуг?
5. Какие виды рекламы в зависимости от назначения можно выделить?
6. Назовите социологические факторы возникновения рекламы как массового явления.
7. Как появление конкуренции производителей связано с возникновением рекламы?
8. Дайте определение понятий «толпа» и «масса». В чем вы видите их сходство и различие?
9. Расскажите, какие слои включает в себя социальная информация (подход Ю. Левады)?
10. К чему апеллирует реклама, на кого она воздействует?
11. Как реклама влияет на поведение людей, на общественные настроения?

12. Какие механизмы воздействия использует реклама, с какой эффективностью?

13. Какие факторы влияют на выбор рекламодателя?

14. Назовите характеристики процесса принятия решений индивидом при покупке товара.

15. Как характеристика товара диктует выбор СМК для размещения рекламы?

16. Чем различаются между собой потенциальная и реальная аудитории?

17. Какие методы применяются для определения качественных и количественных характеристик поведения потребителей?

18. Как определить рейтинг передачи?

19. Как повлияет на изменение рекламной практики возникновение интерактивного телевидения?

20. Какая выборка считается репрезентативной?

21. Назовите этапы создания рекламного сообщения.

22. Покажите на примере устойчивые предпочтения цвета у различных этнических сообществ.

23. Чем отличается социальная реклама от других видов рекламы?

24. Каково основное назначение социальной рекламы?

25. Назовите основные функции социальной рекламы.

26. Как вы считаете, на какие социальные проблемы в области социальной рекламы необходимо обратить внимание и действие в первую очередь?

27. Какие задачи решает социологическое обеспечение рекламной кампании?

28. Как определить готовность общества к продвигаемому продукту или услуги?

29. Чем обуславливается выбор рекламоносителя?

30. Охарактеризуйте социальное влияние рекламы на общественную систему.

Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. К экономическим целям рекламы относится:

- а) стимулирование сбыта +
- б) влияние на привычки при потреблении продукта
- в) влияние на привычки при потреблении продукта

2. К экономическим целям рекламы относится:

- а) выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров
- б) принуждение потенциальных покупателей к посещению магазина +
- в) влияние на привычки при потреблении продукта

3. Реклама, применяемая для формирования долговременного образа товара (услуги):

- а) напоминающая реклама
- б) информационная реклама
- в) имиджевая реклама +

4. К экономическим целям рекламы относится:

- а) стимулирование спроса +
- б) влияние на привычки при потреблении продукта
- в) выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров

5. К особенностям Интернет-рекламы относится:

- а) наиболее оперативна
- б) периодичность
- в) возможность полнее изучить характеристики рекламируемого товара +

6. К особенностям Интернет-рекламы относится:

- а) периодичность
- б) наличие поисковой активности рекламной аудитории +
- в) наиболее оперативна

7. Факторами обновления рекламной кампании могут стать новые:

- а) рекламная идея, новый имидж товара
- б) методы сбыта
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

8. На основе пожеланий заказчика и личных наблюдений необходимо формировать пакет рекомендаций по исследуемому предмету, так ли это:

- а) да +
- б) нет
- в) отчасти

9. Проблематика работ Э. Фромма, посвященных рекламе:

- а) реклама как средство «конструирования представлений о реальности»
- б) реклама как коммуникация между производителем и потребителем
- в) смысл рекламы в условиях развитого рыночного общества +

10. Неожиданное изменение результата рекламного действия, отличного от ожидаемого называется:

- а) аккумулятивный эффект
- б) бумеранговый эффект +
- в) эффект коммуникации

11. Первые организации, основной функцией которых было составление и размещение рекламных объявлений по заказу рекламодателя, появились в:

- а) XVII в. +
- б) XX в.
- в) XIX в.

12. По Г. Уоллесу, алгоритм творческого процесса включает этап(ы):

- а) определение проблемы
- б) оценку
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

13. Из перечисленного: 1) опровержение мнения потенциального клиента о недоступности рекламируемого товара для него лично; 2) указания на временные границы совершения покупки; 3) описание ситуации, при которой необходимое рекламодателю действие клиента становится частью привлекательного и приемлемого для клиента поведения; 4) сексуальные символы — для активизации покупателя рекламисты включают в рекламные объявления:

- а) 1, 2, 3 +
- б) 1, 2, 4
- в) 1, 2, 3, 4

14. По Г. Уоллесу, алгоритм творческого процесса включает этап(ы):

- а) формирование идеи
- б) инкубацию
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

15. Из перечисленного для тестирования применяют метод(ы):

- а) интервью после организованного показа рекламных обращений +
- б) индексный метод
- в) кластерный анализ

ТЕСТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ

ТЕСТ 1

ВАРИАНТ 1

1). Исторически сложившаяся, многомерная, упорядоченная и самовоспроизводящаяся система социальных отношений – это:

- 1. социология
- 2. общество в широком смысле

3. общество в узком смысле
4. социальный институт
5. социум

2). Какой из признаков не относится к обществу:

1. обладает собственной системой управления
2. имеет общую систему ценностей, обычаев, норм, законов
3. пополняется, в основном, за счет детей тех людей, которые не являются его признанными представителями
4. не является частью какой-либо более крупной системы

3). *Найдите соответствие:*

1. Социология рекламы	А. наука, которая занимается системным изучением всевозможных социальных групп, групповых и межгрупповых взаимодействий на основе сбора, обработки и анализа фактов
2. Отраслевая социология	Б. отраслевая социологическая дисциплина, изучающая взаимосвязь и взаимодействие между рекламой и социальной жизнедеятельностью людей с точки зрения социальных институтов, социальных организаций, социальных отношений и группового поведения
3. Социология	В. отрасль знания, направленная на изучение отдельных областей общественного бытия и общественного сознания

4). Социология рекламы как самостоятельная область социологической науки разработана:

1. Ж. Бодрийяром
2. У. Эко
3. Э. Фроммом
4. Л.Н. Федотовой
5. не разработана

5). *Закончите предложение:*

Причиной выделения социологии рекламы в отдельную науку стало...

б). *Найдите соответствие:*

1. Предмет социологии рекламы	А. свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленные рекламой, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные социальной жизнью и взаимодействиями
2. Объект социологии рекламы	Б. часть системы воспроизводства социальной жизни, социальных взаимодействий, в которой формируется, функционирует и развивается реклама

7). В соответствии с таким критерием, как уровень общности теории, выделяют:

1. прикладную социологию
2. макросоциологию
3. микросоциологию
4. академическую социология
5. теории среднего уровня

8). Изучением фундаментальных проблем социального познания, чисто познавательных вопросов, формулировкой универсальных, независимых от времени и места закономерностей поведения людей в обществе занимается

1. прикладная социология
2. академическая социология

9). Теории среднего уровня связаны с именем:

1. М. Маклюэна
2. Э. Дюркгейма
3. Р. Барта
4. Р. Мертона

10). К специальным или частным социологическим теориям относится:

1. образование
2. микросоциология
3. социология рекламы

11). *Найдите соответствие:*

1. Предметом макросоциологии может быть	А. воздействие рекламных коммуникаций на конкретные аудитории и, наоборот, воздействие различных характеристик аудиторий на содержание и форму рекламных сообщений
---	--

2. Предметом микросоциологии может быть	Б. исследование роли рекламы как социального института современного общества в целом, его социальных функций и влияния на основные характеристики социума
---	---

12). Изучение потребителей, товара, рынка и средств рекламы составляет основные направления

1. конкретных социологических исследований в области рекламы
2. теоретической социологии

13). Реклама не могла возникнуть как массовое явление раньше, чем возникли:

1. рынок производителя товара
2. рынок специализированных товаров
3. рынок информационных средств размещения рекламы
4. рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг

14). У производителей проблема «как продать» товар заменила проблему «как произвести товар»:

1. в результате дистанцирования производителя и покупателя
2. в результате технологических революций
3. в результате появления социальной роли владельца готового продукта
4. в результате появления технологий Р+
5. в результате маркетинговой заинтересованности

15). Информационное обеспечение товаров:

1. стало гарантом выхода к индивидуальному потребителю
2. стало результатом неценовой конкуренции
3. обеспечило накопление средств владельцу товаров
4. привело к урбанизации

16). Изменение пространственно-временной структуры общества в направлении концентрации и ускорения, изменение в типе культуры и социальной коммуникации называется:

1. социальной агломерацией
2. социальной стратификацией
3. социальной адаптацией
4. урбанизацией
5. социализацией

17). Капиталистический способ производства привел к:

1. уменьшению значимого свободного времени

2. увеличению возможностей социальной мобильности
3. уменьшению возможностей социальной мобильности
4. увеличению количества рабочих часов

18). Закончите предложение:

Городская культура способствует увеличению...

ТЕСТ 1

ВАРИАНТ 2

1). Наука, которая занимается системным изучением всевозможных социальных групп, групповых и межгрупповых взаимодействий на основе сбора, обработки и анализа фактов:

1. социология рекламы
2. социология
3. отраслевая социология

2). Найдите соответствие:

1. Социум	А. отрасль социологического знания, изучающая социальные закономерности формирования, усвоения и развития культуры, проявление этих закономерностей в человеческой деятельности
2. Общество в широком смысле	Б. любая группа людей, вступающих в определенное взаимодействие, в рамках которой формируются отношения между членами этой группы
3. Общество в узком смысле	В. область социологического знания, направленная на изучение отдельных областей общественного бытия и общественного сознания
4. Социология культуры	Г. исторически сложившаяся, многомерная, упорядоченная и самовоспроизводящаяся система социальных отношений
5. Отраслевая социология	Д. большая группа людей, в рамках которой осуществляется их жизнеобеспечение и воспроизводство

Закончите предложение:

К «отраслевым социологиям» можно отнести...

3). Социология рекламы как самостоятельная область социологической науки разработана:

1. Ж. Бодрийяром
2. У. Эко
3. Э. Фроммом
4. Л.Н. Федотовой
5. не разработана

4). Предмет социологии рекламы - это:

1. система профессионального производства культурного продукта, предназначенного для массового потребления
2. свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленные рекламой, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные социальной жизнью и взаимодействиями
3. часть системы воспроизводства социальной жизни, социальных взаимодействий, в которой формируется, функционирует и развивается реклама

5). Часть социологической науки, ориентированная на изучение крупномасштабных социальных явлений (наций, государств, социальных институтов, больших социальных групп):

1. микросоциология
2. макросоциология
3. теория среднего уровня

6). Социология рекламы как отраслевая социологическая дисциплина более всего соответствует параметрам:

1. макросоциологии
2. теории среднего уровня
3. микросоциологии

7). *Найдите соответствие:*

1. Макросоциология	А. область социологии, объектом которой являются малые группы, т.е. сфера непосредственного социального взаимодействия людей, социальные коммуникации в группах,
--------------------	--

	лидерство, личность в группе, отдельные узкие проблемы (например, предвыборные предпочтения)
2. Академическая социология	Б. часть социологической науки, ориентированная на изучение крупномасштабных социальных явлений (наций, государств, социальных институтов, больших социальных групп)
3. Микросоциология	В. область социологического знания, в которой теоретические подходы применяются к изучению крупномасштабных явлений, социальных феноменов, но не носящих, вместе с тем, всеобъемлющего характера. Сами же эти явления и процессы изучаются на основе не столько абстрактных построений, сколько эмпирического опыта
4. Прикладная социология	Г. отрасль социологического знания, занимающаяся изучением фундаментальных проблем социального познания, чисто познавательных вопросов, формулировкой универсальных, независимых от времени и места закономерностей поведения людей в обществе
5. Теории среднего уровня	Д. область социологического знания, занимающаяся разработкой методов, моделей, процедур социологического исследования, разработкой конкретных программ и рекомендаций для практического применения

8). Изучение потребителей, товара, рынка и средств рекламы составляет основные направления

1. конкретных социологических исследований в области рекламы
2. исследования рекламы как общественного института
3. исследования взаимосвязи рекламы и культуры конкретного общества
4. изучения рекламы как особого вида социально-трудовой деятельности
5. теоретической социологии

9). Реклама не могла возникнуть как массовое явление раньше, чем возникли:

1. рынок производителя товара
2. рынок специализированных товаров
3. рынок информационных средств размещения рекламы
4. рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг

10). Появление слоя производителей, заинтересованных в продвижении товара или услуги к потребителю повлекло за собой появление такой профессиональной сферы деятельности, как:

1. менеджмент
2. маркетинг
3. медиапланирование

11). Конвейеризация производства произошла в результате технологических революций в:

1. 16 веке
2. 18-19 веке
3. 20 веке
4. конец 20 –н. 21 века

12). Информационное обеспечение товаров:

1. стало гарантом выхода к индивидуальному потребителю
2. стало результатом неценовой конкуренции
3. обеспечило накопление средств владельцу товаров
4. привело к урбанизации

13). «Конвейеризация» и стандартизация труда привели к объективной необходимости:

1. разрядки от труда
2. увеличения жалования
3. возникновения системы свободных владельцев информационных каналов

14). Закончите предложение:

С ростом урбанизации индивид обрстал социальными связями, множилась количество его социальных...

15). Когда определенные товары приобретают значение образца для подражания, приобретение товаров начинает рассматриваться как:

1. возможность разнообразить жизнь вне рабочего времени
2. способ высказать свое мнение в среде
3. способ подключения к более высокой социальной группе

4. угроза социальной изоляции

ТЕСТ 2

1). Дополните предложение:

Социальная реклама – это...

2). Что не входит в функции социальной рекламы:

1. информирование населения о социальных услугах и налаживание обратных связей между социальными службами и их клиентами;
2. создание положительного имиджа предприятий;
3. консолидация усилий государственных, коммерческих и благотворительных структур в создании атмосферы общественного партнерства, в решении социальных проблем;
4. формирование позитивных поведенческих установок у основной массы обычных граждан по отношению к брэндовым товарам.

3). Какой из следующих терминов используется в США для обозначения общественной (социальной) рекламы?

1. “public service”
2. «cause branding»
3. «social responsibility»
4. “public service announcement”

4). К функциям какого вида коммуникации относятся социальный контроль, придание вектора действиям последователей, мобилизация и активизация сознания, опосредованная борьба с противником (конкурентом):

1. реклама
2. пропаганда
3. социальная реклама
4. манипуляция

5). Какой вид социального воздействия однозначно не существует без обратной связи?

1. пропаганда

2. социальная реклама
- 6). Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах:
1. 1% годового объема распространяемой им рекламы
 2. 5% годового объема распространяемой им рекламы
 3. 6% годового объема распространяемой им рекламы
- 7). Когда социальная реклама начала теоретически осмысливаться?
1. XIV век
 2. XVIII век
 3. XIX век
 4. начало XX века
 5. 90-е гг. XX века
- 8). Что являлось наиболее распространенным и эффективным средством осуществления агитационно-просветительской деятельности в советское время?
1. плакат
 2. календарики с иллюстрациями на социальные темы
 3. листовки
 4. стихи
- 9). Что явилось первым заметным явлением в истории постсоветской социальной рекламы?
1. рекламный мини-сериал «Русский проект»
 2. рекламная акция «Позвоните родителям»
 3. рекламный ролик «Это мой город»
 4. акция «Нет наркотикам»
- 10). Социальный брэндинг — это:
1. продвижение на рынке такого брэнда, который приносит максимальную пользу социуму, с такими аргументами и механизмами, которые также апеллируют к общественной пользе

2. вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям
3. популяризация брэндов с помощью политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание

Тематика контрольных работ:

1. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня.
2. Направления социологических исследований в рекламной деятельности.
3. Предпосылки появления рекламы как массового явления.
4. Социальные функции рекламы
5. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи
6. Реклама и ценности инноваций
7. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации
8. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни
9. Ориентация рекламы на семейные ценности
10. Социальная реклама в современной России
11. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
12. Манипулирование общественным сознанием в рекламе
13. Реклама как явление массовой культуры
14. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культуры
15. Реклама в Интернете как социальное явление
16. Гендерные стереотипы в рекламе
17. Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации
18. Национальные образы в рекламе
19. Социальный брэнддинг в России
20. Потребительство как социальный феномен современности
21. Роль рекламы в процессе социализации личности
22. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу
23. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта
24. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия
25. Развитие информационных технологий и эволюция рекламы
26. Репрезентация в рекламе «героя нашего времени»
27. Отношение россиян к рекламе (по результатам исследований)
28. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе
29. Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе
30. Рынок медиаисследований в России

31. Методы исследования эффективности рекламы
32. Реклама как элемент социальной коммуникации
33. Агрессивная реклама в гражданском обществе
34. Проблема скрытой рекламы
35. Политическая реклама
36. Значение органов саморегулирования в области рекламы в современной России

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

Примерные вопросы к итоговой аттестации по дисциплине

- 1) Понятие, объект и предмет социологии рекламы
- 2) Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия.
- 3) Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня
- 4) Направления социологических исследований в рекламной деятельности
- 5) Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации
- 6) Сфера производства как фактор появления рекламы как массового явления
- 7) Сфера распространения как фактор появления рекламы как массового явления
- 8) Сфера потребления как фактор появления рекламы как массового явления
- 9) Реклама как явление массовой культуры
- 10) Понятие, тематика и основные функции социальной рекламы
- 11) Законодательное регулирование в области социальной рекламы
- 12) Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в обществе
- 13) История развития социальной рекламы в России
- 14) Западноевропейский опыт создания социальной рекламы
- 15) Социальная реклама в современной России
- 16) Социальный брендинг
- 17) Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу
- 18) Реклама как элемент социальной коммуникации
- 19) Потребительство как социальный феномен современности
- 20) Значение органов саморегулирования в области рекламы в современной России
- 21) Массовое сознание как социальный феномен
- 22) Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием
- 23) Понятие манипуляции. Манипулятивные возможности рекламы
- 24) Проблема информационно-психологической безопасности населения

- 25) Защита от манипулирования сознанием
- 26) Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки
- 27) Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы
- 28) Потребительство как социальный феномен современности
- 29) Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах
- 30) Рынок медиаисследований в России
- 31) Методы изучения аудитории СМИ
- 32) Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика
- 33) Программа социологических исследований в рекламной деятельности
- 34) Исследования, проводимые перед началом кампании. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта.
- 35) Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности
- 36) Исследования эффективности рекламы. Экономическая, психологическая, коммуникативная эффективность рекламы
- 37) Классификация оценочных и аналитических способов определения эффективности рекламы
- 38) Социальные функции рекламы
- 39) Национальные образы в рекламе
- 40) Развитие информационных технологий и эволюция рекламы
- 41) Реклама как компонент межкультурной коммуникации

Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные *приемы* можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что выходит за рамками официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);
- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит

постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

Реферат более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – *referre* – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе. Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступать к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

Научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

Обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

Роль студента: написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

Критерии оценки:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей.

Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические,
- литературные и др

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

1. *Небольшой объем.*

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

2. *Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.*

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

3. *Свободная композиция* - важная особенность эссе.

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом "Всё наоборот".

4. *Непринужденность повествования.*

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

5. *Склонность к парадоксам.*

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

6. *Внутреннее смысловое единство*

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

7. *Ориентация на разговорную речь*

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.

- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

Ошибки при написании эссе

1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения

Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание

главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментом в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

Устный опрос (По всем разделам дисциплины).

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

Критерии ответов студентам во время устного опроса:

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.
1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Критерии оценки презентации доклада (сообщения):

Презентация доклада (сообщения) на семинаре

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес.
-------------	--

	Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.
5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества

Критерии оценки подготовленного эссе:

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

Критерии оценки подготовленного реферата:

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет
--------------	---

	<p>понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.</p>
6-10 баллов	<p>В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.</p>
1-5 баллов	<p>В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.</p>
менее 1 балла	<p>Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.</p>

Критерии выполнения разбора кейса:

11-15 баллов	<p>Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою</p>
--------------	--

	эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы

Круглый стол

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо
----------	--

	логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Развернутая беседа

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; выступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно

	владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал;
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Дискуссия

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в дискуссии

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически

	выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.
--	--

Деловая игра

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

Критерии оценки участия студента в деловой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Продemonстрировал гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.

«Мозговой штурм»

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»

1-2 балла	Выставляется студенту, если он если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов;
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

Ролевая игра

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

Критерии оценки участия студента в ролевой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстоять выбранную позицию
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.

Коллоквиум

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной

	рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.
--	---

Критерии оценки ответов на вопросы зачета:

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.
9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но

	допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.
0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.

Обоснование балльной системы оценки

Балльная структура оценки

Посещение лекций – **0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия**

Активная работа на семинарах – **5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)**

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – **20 баллов**

Итоговое испытание (зачет/экзамен)– **40 баллов**

Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов x количество кредитов — это 100%**.

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% * y}{x}, \text{ где}$$

z — сумма набранных баллов студентом (%).

x — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

y — сумма набранных баллов студентом (балл).

Экзамен:

- $z > 85\%$ выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$ выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$ выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$ выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$ выставляется оценка «1».

Зачет:

- $z > 50\%$ выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$ выставляется оценка «не зачет»;

7. Ресурсное обеспечение:

7.1. Перечень основной и дополнительной литературы

ОСНОВНАЯ:

1. Закон РФ от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» // <http://www.advesti.ru>
2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования. – СПб., 2005.
3. Грушин Б. А. Массовое сознание. — М., 1987.
4. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – №1,2.
5. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика. – М., 2003.
6. Колокольцева О.В. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества. – Саратов, 2003.
7. Коломиец В.П. Реклама в социологическом видении.// Вестн. МУ. Сер. 20. Социология и политология. - 2001.-№ 1.- С. 165-170.
8. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М., 2002.
9. Рюмина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М. – Ростов н/Д, 2004.
10. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.

11. Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М., Вест-Консалтинг 2006.
12. Ученова В. В. Философия рекламы. – М., 2003.
13. Ученова В. В. Ценностные лабиринты рекламной деятельности // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2002. – №3.
14. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. – М., 2006.
15. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник - М.: Гардарики, 2002.
16. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. - М., 1997.
17. Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология. Программа. Методы. - Самара: Самарский ун-т, 1995.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ:

18. Богатко Ю. Трудности перевода. Над ошибками маркетологов смеются целые народы, ж-л «Компания» // <http://www.ko.ru/>
19. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995.
20. Букша К. Герои рекламного времени // Рекламные идеи. – 2006. – №1.
21. Бурлакова Ю. Добрым быть прибыльно даже в России // Рекламные идеи/ YES!. – 2003. – №1.
22. Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. – М., 2002.
23. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М., 2002.
24. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4.
25. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М., 2004.
26. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. – М.1997.
27. Дударева А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М., 2004.
28. Кабалевский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы // www.socreklama.ru
29. Кара-Мурза Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Рекламодатель: теория и практика. – 2002. – №11.
30. Каримова Л.И. Этнокультурные особенности восприятия рекламы // Вопросы психологии. – 2003. - №6.
31. Клейн Н. No logo. Люди против брендов / Перевод А. Дорман. – М., 2005.
32. Коломиец В. П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // Вестник Московского университета. – Сер. 18. Социология и политология. – 1998. – № 1.
33. Колупаева Ю. Социальная реклама советского периода и в современной России // www.socreklama.ru
34. Коновалов А. Социальная функция рекламы // <http://psi-net.ru>

- 35.Кравченко В. Значение социальной рекламы в России // www.socreklama.ru
- 36.Марочко В.П., Марочко П.В., Капитоненко Н.А. Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей. – Хабаровск, 1998.
- 37.Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства («круглый стол») // Социологические исследования. – 2000. – №7.
- 38.Массовая культура / К.З. Акопян, А.В. Захаров, С.Я. Кагарлицкая и др. – М., 2004.
- 39.Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. – 2003. – №6.
- 40.Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М., 2003.
- 41.Особенности восприятия телевизионной рекламы в различных культурах // advertology.ru
- 42.Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К. , Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. – М., 2004.
- 43.Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – М., 2004.
- 44.Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М., 2004.
- 45.Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – М., 2001.
- 46.Пронина Е. Е. Девиантная реклама // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2002. – №3.
- 47.Просто сделай это // Креатив. – 2002. – №2.
- 48.Реклама: культурный контекст / Общая редакция Э.А.Гринберг, М.В.Петрушко. – М., 2004.
- 49.Романюха С. Пропаганда и реклама – общий психологический фундамент // www.advertology.ru
- 50.Романюха С. Психология пропаганды: сходства и отличия с Пр- деятельностью // www.iniciator.ru
- 51.Ромат Е.В. Реклама. М., 2003.
- 52.Савельева О. О. Социальные функции рекламы // <http://www.ar-da.ru>
- 53.Сазонова Н. Характеристики культуры и планирование рекламных кампаний // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1.
- 54.Семаан Н.В. Культура – массовая культура – реклама (мифологический аспект) // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 1998. – №2.
- 55.Сурикова Т.И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2004. – №1.
- 56.Теременко В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1.

57. Толмачева С.В., Генин Л.В. Реклама глазами молодежи // СОЦИС. – 2007. – №4.
58. Трушина Л. Е. Российская реклама как зеркало массовой культуры // Российская массовая культура конца XX века. Материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. – СПб., 2001.
59. Тузиков А. Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // ПОЛИС: Политические исследования. – 2002. – № 5.
60. Федотова Л. Н., Красавченко И. А. Реклама: зоны социальной опасности // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2002. – №3.
61. Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2.
62. Шекова Е. Л. Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №5.
63. Широкова Н. «Я люблю рекламу, которая делает мир лучше» // Креатив. – 2002. – №2.

7.2. Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подлежит обновлению при необходимости)
 Программное обеспечение. Microsoft Office Professional Plus 2020 (Microsoft Office Excel 2020, Microsoft Office Word 2020, Microsoft Office PowerPoint 2020, Microsoft Access 2020, InfoPath 2020) Операционная система Microsoft Windows Professional 10, СС Консультант Версия Проф, 7-ZIP, Google Chrome, Opera, Mozilla Firefox, Adobe Reader, Win DJView, Skype, Google Translate.

7.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем (подлежит обновлению при необходимости)

№ п/п	Наименование	Гиперссылка (при наличии)
1	Министерство экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России)	http://www.economy.gov.ru/
2	Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/
3	Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru/
4	Информационная система «Единое окно доступа к	http://window.edu.ru/catalog/?p_ru

	образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии»	
5	Единый информационно-аналитический портал государственной поддержки инновационного развития бизнеса (АИС «Инновации»)	http://innovation.gov.ru/
6	Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минкомсвязь России)	http://www.minsvyaz.ru/
7	Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)	http://rkn.gov.ru/
8	Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»	http://www.consultant.ru/
9	Справочно-правовая система «Гарант»	http://www.garant.ru/

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Основная литература

1. Социология : учебник / под ред. В.К. Батурина. – Москва : Юнити, 2015. – 487 с. – (Золотой фонд российских учебников). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238- 02266-6. – Текст : электронный.
2. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919>– Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5- 6042873-3-0. – Текст : электронный

Дополнительная литература

1. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 208 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-1578-2. – DOI 10.23681/253716. – Текст : электронный.

2. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст : электронный.

3. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41413315> СОЦИОЛОГИЯ
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

7.5. Описание материально-технического обеспечения.

Аудиторный фонд.

Материально-технический фонд.

Библиотечный фонд.

8. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.

9. Разработчик (разработчики) программы. Леденёва Виктория Юрьевна