

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Социология рекламы и связей с общественностью
Рабочая программа дисциплины

Составитель: Секерин В.Д.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 4 от 17.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | | |
|------|--|--|
| 1. | Пояснительная записка..... | 4 |
| 1.1. | Цель и задачи дисциплины..... | 4 |
| 1.2. | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций..... | 4 |
| 1.3. | Место дисциплины в структуре образовательной программы..... | 5 |
| 2. | Структура дисциплины..... | 6 |
| 3. | Содержание дисциплины..... | 6 |
| 4. | Образовательные технологии..... | 7 |
| 5. | Оценка планируемых результатов обучения..... | 9 |
| 5.1. | Система оценивания..... | 9 |
| 5.2. | Критерии выставления оценки по дисциплине..... | 9 |
| 5.3. | Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... | 11 |
| 6. | Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... | 12 |
| 6.1. | Список источников и литературы..... | 12 |
| 6.2. | Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». | |
| | Ошибка! Закладка не определена. | |
| 6.3. | Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы | |
| 7. | Материально-техническое обеспечение дисциплины..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| 8. | Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов..... | 13 |
| 9. | Методические материалы..... | 15 |
| 9.1. | Планы семинарских/ практических занятий..... | 15 |
| | Приложения..... | 19 |
| | Приложение 1. Аннотация дисциплины..... | 19 |

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать специализированные знания о рекламе и связях с общественностью как о социальном институте, его структурных элементах, связях и отношениях между ними, особенностях функционирования и развития; подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения методов сбора, обработки и интерпретации социологического информации.

Задачи дисциплины:

- помочь студентам изучить основные категории социологического знания;
- усвоить основные социологические теории, которые применяются в рекламе;
- развить умение использовать социологические подходы при анализе актуальных социальных проблем;
- освоить навыки организации и проведения социологического исследования.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|--|--|---|
| УК 2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК 2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач | Знать: оптимальные способы решения поставленных задач Уметь: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений Владеть: анализом имеющихся ресурсов и ограничений |
| УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов | Знать: методы кабинетных исследований; достоинства и недостатки различных источников информации в сфере связей с общественностью Уметь: использовать интернет-сервисы по поиску информации в сфере связей с общественностью Владеть: методологией выявления достоверности первичной и вторичной информации в сфере связей с общественностью |
| ОПК-4. Способен отвечать на запросы и | ОПК 4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями | Знать: <ul style="list-style-type: none"> • основные социологические |

| | | |
|--|--|--|
| потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | общества и отдельных аудиторных групп | <p>подходы к анализу общества;</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные источники и литературу по социологии; • Особенности формирования ценностей различных социальных страт <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выбирать адекватный поставленной задачи подход; • ориентироваться в проблемном поле российского общества. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • релевантной аргументацией при анализе социальных проблем; • навыками участия в коллективных проектах. |
| | ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик: «Философия», «Политология», «Социология».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Психология в рекламе и связях с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе, Организация и проведение коммуникационных кампаний в СО, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 3 | Лекции | 22 |
| 3 | Семинары/лабораторные работы | 20 |
| Всего: | | 42 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 3 | Лекции | 8 |
| 3 | Семинары/лабораторные работы | 16 |
| Всего: | | 24 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

| № | Наименование темы | Содержание |
|---|--|---|
| 1 | Социология рекламы и связей с общественностью: основные подходы. | Основные категории и понятия социологии. Социология в системе социально-гуманитарного знания. Понятие общественного мнения. Методы исследования общественного мнения. Теоретические и эмпирические исследования в рекламе и СО. |
| 2 | Информационное общество и процесс глобализации | История становления концепции информационного общества. Мануэль Кастельс и Ульрих Бек. Виды социальных изменений: трансформации, революции, реформы, кризисы. Модернизация и глобализация. Факторы социальных изменений. Цифровая невесомость и сетевые структуры. Как технологии меняют мир. |
| 3 | Современные теории массовых коммуникаций | Сущность и функции массовой коммуникации. Теории, проблемы и направления изучения коммуникации. Условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации: наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражированность массовой коммуникации; |

| | | |
|---|--|--|
| | | <p>социальная значимость информации; массовая аудитория; многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств.</p> <p>Функции массовой коммуникации: информационная, регулирующая, культурологическая.</p> <p>Теоретические направления изучения: функция политического контроля, функции опосредованного духовного контроля, культурологическая функция.</p> <p>Теория массового общества. Политико-экономическая теория. Критическая теория. Теория гегемонии СМИ. Советская социологическая школа. Структурно-функциональные теории. Франкфуртская школа (второй волны). Бирмингемская школа. Культурологическая теория массовой коммуникации как нового этапа социального общения. Теории «информационного общества». Теории массовой коммуникации в отечественных исследованиях.</p> |
| 4 | Общество и его социальные институты. Реклама как институт | <p>Понятие социальных институтов. Типы и виды социальных институтов. Функции и дисфункции. Особенности функционирования рекламы и связей с общественностью в обществе.</p> |
| 5 | Социологическое моделирование процессов массовых коммуникаций в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью | <p>Коммуникации в различных сферах общественной жизни. Понятие PR-коммуникации. Правила PR-коммуникации. Ситуативность и адаптивность PR-коммуникации. Формальная и неформальная PR-коммуникация. Ориентированная коммуникация. Внешняя и внутренняя коммуникация. Функционалистские подходы к исследованию массовых коммуникаций. Коммуникатор и его функции. Медиавоздействие и его виды.</p> |
| 6 | Методология и методика социологического исследования | <p>Основные методы сбора и анализа социальной информации в социологии. Количественные и качественные методы социологии. Метод наблюдения. Метод эксперимента. Анализ документов. Технология организации и проведения социологического исследования в рекламной деятельности. Подготовка аналитического отчета и возможности использования социологических данных в рекламе и ПР.</p> |

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

| № п/п | Наименование темы | Виды учебной работы | Образовательные технологии |
|-------|-------------------|---------------------|----------------------------|
|-------|-------------------|---------------------|----------------------------|

| 1 | 2 | 3 | 5 |
|----|--|---|--|
| 1. | Социология рекламы и связей с общественностью: основные подходы. | Лекция. Самостоятельная работа | Вводная лекция с использованием видеоматериалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |
| 2. | Информационное общество и процесс глобализации | Лекция Семинар. Самостоятельная работа | Проблемная лекция Дискуссия с обсуждением докладов Подготовка к занятию с использованием рекомендованных ресурсов |
| 3. | Современные теории массовых коммуникаций, | Лекция. Семинар. Самостоятельная работа | Проблемная лекция Дискуссия с обсуждением Подготовка к занятию с использованием рекомендованных ресурсов |
| 4. | Общество и его социальные институты. Реклама как институт. | Лекция. Семинар. Самостоятельная работа | Проблемная лекция Дискуссия с обсуждением конкретных ситуаций Подготовка к занятию с использованием рекомендованных ресурсов |
| 5 | Социологическое моделирование процессов массовых коммуникаций в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью | Лекция. Семинар. Самостоятельная работа | Проблемная лекция Дискуссия с обсуждением конкретных ситуаций Подготовка к занятию с использованием рекомендованных ресурсов |
| 6 | Методология и методика социологического исследования | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Выполнение практических заданий |
| | Экзамен | Самостоятельная работа | Тест |

При реализации программы дисциплины используются: проблемный метод изложения лекционного материала, обсуждение докладов и дискуссии по наиболее сложным вопросам на семинарских занятиях.

Также используются такие образовательные технологии, как поиск материалов и справочной литературы через Интернет, игровые методики, связанные с освоением конкретных способов анализа социальных проблем.

Самостоятельная работа студентов осуществляется под руководством преподавателя (консультативная помощь), а также подразумевает индивидуальную работу студента в библиотеке в целях подготовки к каждому семинарскому занятию, работу в «поле» в целях проведения социологического исследования.

Самостоятельная работа студентов организуется с использованием свободного доступа к Интернет-ресурсам, в том числе с обращением к материалам (словарь, комментарии, тексты лекций и т.д.), размещенным на сайте социологического факультета РГГУ <http://soc.rsuh.ru/> и в базе данных архива социологического факультета.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - Выполнение тестовых заданий | 2 балла | 20 баллов |
| - участие в дискуссии на семинаре | 4 балла | 28 баллов |
| - лекционное тестирование | 2 балла | 12 баллов |
| Промежуточная аттестация | | 40 баллов |
| Итого за семестр | | 100 баллов |

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала | | Шкала ECTS |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| 95 – 100 | отлично | зачтено | A |
| 83 – 94 | | | B |
| 68 – 82 | хорошо | | C |
| 56 – 67 | удовлетворительно | | D |
| 50 – 55 | | | E |
| 20 – 49 | неудовлетворительно | не зачтено | FX |
| 0 – 19 | | | F |

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|---|---|
| 100-83/ A,B | «отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено» | Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--|--|
| | | <p>практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82-68/ С | «хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67-50/ D,E | «удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/ F,FX | «неудовлетво- рительно»/ не зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|-------------------------|--|
| | | <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Текущий контроль

При оценивании *готовности студента на семинарском занятии учитываются:*

- Использование материалов лекции (0-1 балл);
- Использование рекомендованных к занятию источников и литературы (0-2 балла);
- Умение поддержать дискуссию по актуальным проблемам с использованием рекомендованных материалов (0-2 балла).

При оценивании *рабочей тетради учитывается:*

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

Промежуточная аттестация **экзамен**

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на вопросы теста и представить реферат по теме курса.

Вопросы к письменной итоговой аттестации (контрольные вопросы)

1. Становление прикладной социологии в области рекламы и PR.
2. Программа социологического исследования и общие требования к ее построению
3. Основы измерения в социологическом исследовании в сфере рекламы и PR.
4. Основные методы социологического исследования рекламного рынка
5. Выборочный метод в социологическом исследовании рекламы и PR
6. Интервью как разновидность опроса: его особенности в сфере рекламы и PR
7. Процедура проведения и специфика содержания интервью в сфере рекламы и PR
8. Социометрический опрос и особенности его проведения в сфере рекламы и PR
9. Социологическое наблюдение и особенности его организации в сфере рекламы и PR
10. Метод экспертной оценки в сфере рекламы и PR
11. Социологический эксперимент в сфере рекламной и PR деятельности
12. Метод анализа документов и его особенности в рекламной и PR деятельности
13. Качественные методы и особенности их применения в сфере изучения рекламы и PR деятельности.
14. Информационное общество и проблемы рекламного бизнеса.
15. Подготовка отчета и возможности использования результатов социологического исследования в практике PR
16. Имидж и его основные виды.

17. Массовая коммуникация в системе социальных коммуникаций.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

1. Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. / под ред. Ж. Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 487 с. - (Серия «Cogito ergo sum»).
2. Тезаурус социологии. Книга 2. Методология и методы социологических исследований: темат. словарь-справочник / под ред. Ж. Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 415 с. - (Серия «Cogito ergo sum»).

Литература:

Основная:

3. Волков, Ю. Г. Социология : учебник/ Ю.Г. Волков. — 5-е изд., перераб. и доп.- М. : Альфа-М : И ИНФРА-М, 2019. — 512 с. — (Бакалавриат) . - ISBN 978-5-98281-415-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/988441>
4. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : ИЦ РИОР : НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). -ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010>

Дополнительная:

5. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 128 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-004409-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/202918>
6. Тощенко, Ж.Т. Социология: учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Социология» (040100) / Ж.Т. Тощенко. — 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 607 с. - (Серия «Cogito ergo sum»). - ISBN 978-5-238-02260-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028936>
7. Мильнер, Б. З. Теория организации : учебник / Б.З. Мильнер. — 8-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 848 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004700-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1013783>
8. Общая социология : учебное пособие / под общ. ред. проф. А.Г. Эфендиева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 654 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-000176-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1063316>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
 Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Adobe Master Collection

AutoCAD

Archicad

SPSS Statistics

ОС «Альт Образование»

Visual Studio

Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

7. Методические материалы

7.1. Планы семинарских/ практических занятий

Семинарские занятия включают в себя обсуждение проблемных вопросов и практических ситуаций той или иной темы курса; разбор аналитических заданий, выполненных студентами самостоятельно, а также контроль усвоения материала в форме контрольной работы.

План занятий содержит перечень дискуссионных вопросов, а также перечень заданий для самостоятельной работы, список источников, основной и дополнительной литературы, необходимой для подготовки к семинарам.

Тематика практических занятий органично дополняет тематику лекционного курса. На примере изучения актуальных проблем российского рекламного бизнеса конкретизируется и иллюстрируется аналитический материал, получаемый студентами в ходе лекций.

Вопросы, изучаемые студентами, позволяют наиболее полно представить проблемное поле современной рекламы и связей с общественностью с позиций социологии.

При подготовке к семинарским занятиям студенты должны анализировать источники и обязательную литературу по конкретным вопросам, поставленным к занятию. В случае, если материал, представленный источниками, недостаточен для ответа на вопросы, рекомендуется привлекать дополнительную литературу, указанную в списке к каждому занятию.

На практических занятиях студенты должны грамотно вести дискуссию, аргументировано излагать свое мнение в ходе защиты своей позиции.

Литература, отобранная для работы студентов, доступна, в основном сосредоточена в научной библиотеке РГГУ; отвечает потребностям изучения актуальных проблем социологии; содержит как классическую, так и современную литературу.

Тема 1. Социология рекламы и связей с общественностью: основные подходы.

Вопросы для обсуждения:

1. Возникновение социологии рекламы и ПР как отраслевой науки.
2. Структура и уровни социологического знания. Основные категории и понятия социологии
3. Теоретический и эмпирический уровни социологического исследования .

Источники и литература:

Дополнительная литература

1. Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. [Электронный ресурс] / под ред. Ж. Т. Тощенко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 487 с. - (Серия «Cogito ergo sum»). - ISBN 978-5- 238-01638-
2. 2. Раздел V «Отраслевые и специальные социологические теории. Социология управления» С. 396-412. [ЭБС, znanium.com]
3. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами. - М.:Центр,1998.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. «ВЦИОМ» (<http://www.vciom.ru>).

2. РОМИР: (www.romir.ru)
3. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник (www.demoscope.ru)
4. «Левада-Центр»(www.levada.ru)
5. Фонд «Общественное мнение» (www.fom.ru)

Тема 2. Информационное общество и процесс глобализации

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое информационное общество? Назовите характеристики ИО. Постарайтесь оценить возможные риски перехода к информационному обществу.
2. Опишите факторы, приводящие к социальным изменениям. Опишите примеры социальных изменений в современном обществе
3. Феномен глобализации в современном обществе. Преимущества и возможные риски.

Список источников и литературы:

Дополнительная литература

1. Общая социология: Учебное пособие / Под общ. ред. проф., д.ф.н. А.Г.Эфендиева. - М.: ИНФРА-М, 2013. [ЭБС, znanium.com]

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. «ВЦИОМ» (<http://www.vciom.ru>).
2. РОМИР: (www.romir.ru)
3. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник (www.demoscope.ru)
4. «Левада-Центр»(www.levada.ru)
5. Фонд «Общественное мнение» (www.fom.ru)

Тема 3. Современные теории массовых коммуникаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Что отличает современные концепции массовых коммуникаций: понятия, типологии, признаки.
2. Понятие «рекламного сообщения». Особенности коммуникативного процесса.
3. Концепция Шеннона – Уивера. Как соотносятся понятия «коммуникация» и «информация» в рекламной деятельности. Статусно-ролевая система коммуникации в ПР.
4. Классические теории социальной коммуникации.

Список источников и литературы:

Обязательная литература

1. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата ЭБС «Юрайт» 2018

Дополнительная литература

1. Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. [Электронный ресурс] / под ред. Ж. Т. Тощенко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 487 с. - (Серия «Cogito ergo sum»). - ISBN 978-5- 238-01638-2. Раздел V «Отраслевые и специальные социологические теории. Социология управления» С. 396-412. [ЭБС, znanium.com]

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. «sovetnik.ru.
2. www.raso.ru: (www.raso.ru)
3. Фонд «Общественное мнение» (www.fom.ru)

Тема 4. Общество и его социальные институты

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие социального института. Типы и виды социальных институтов.
2. Реклама как социальный институт:
3. Особенности функционирования институтов рекламы и связей с общественностью: особенности, функции и дисфункции, трансформация.

Список источников и литературы:

Дополнительная литература

1. Тощенко Ж.Т. Социология: учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Социология» (040100) / Ж.Т. Тощенко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 493-546. [ЭБС, znanium.com]

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. «ВЦИОМ» (<http://www.vciom.ru>).
2. РОМИР: (www.romir.ru)
3. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник (www.demoscope.ru)
4. «Левада-Центр» (www.levada.ru)
5. Фонд «Общественное мнение» (www.fom.ru)

Тема 5. Социологическое моделирование процессов массовых коммуникаций в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «система» в социологии рекламы. Системный подход в исследовании социальной коммуникации.
2. Коммуникационная личность. Коммуникатор и продюсер.
3. Реклама и ПР как функции управления. Типология функций.
4. Коммуникативные свойства имиджа. Проблемы оценивания имиджа.

Список источников и литературы:

Обязательная литература

4. Милюкова А.Г. Социология рекламы и связей с общественностью: ЭУМКД АлтГУ, 2020 <https://portal.edu.asu.ru/course/view.php?id=6216>

Дополнительная литература

1. Тощенко Ж.Т. Социология: учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Социология» (040100) / Ж.Т. Тощенко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. С.312-329. [ЭБС, znanium.com]

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. «ВЦИОМ» (<http://www.vciom.ru>).
2. РОМИР: (www.romir.ru)
3. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник (www.demoscope.ru)
4. «Левада-Центр» (www.levada.ru)
5. Фонд «Общественное мнение» (www.fom.ru)

Тема 6. Методология и методика социологического исследования

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие социологического исследования и его виды.

2. Программа социологического исследования: методическая и методологическая части программы.
3. Этапы проведения социологического исследования.

Вопросы для обсуждения:

1. Анкетирование как способ сбора социологической информации.
2. Интервью как способ сбора социологической информации.
3. Технология организации и проведения фокус-группового интервью.

Список источников и литературы:**Дополнительная литература**

Тощенко Ж.Т. Социология: учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Социология» (040100) / Ж.Т. Тощенко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. С.312-329. [ЭБС, znanium.com]

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. «ВЦИОМ» (<http://www.vciom.ru>).
2. РОМИР: (www.romir.ru)
3. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник (www.demoscope.ru)
4. «Левада-Центр»(www.levada.ru)
5. Фонд «Общественное мнение» (www.fom.ru)

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – дать специализированные знания о рекламе и связях с общественностью как о социальном институте, его структурных элементах, связях и отношениях между ними, особенностях функционирования и развития; подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения методов сбора, обработки и интерпретации социологической информации.

Задачи дисциплины:

- помочь студентам изучить основные категории социологического знания;
- усвоить основные социологические теории, которые применяются в рекламе;
- развить умение использовать социологические подходы при анализе актуальных социальных проблем;
- освоить навыки организации и проведения социологического исследования.

Дисциплина направлена на формирование компетенции

УК 2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК 2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК 4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные социологические подходы к анализу общества;
- основные источники и литературу по социологии;
- Особенности формирования ценностей различных социальных страт

Уметь:

- выбирать адекватный поставленной задачи подход;
- ориентироваться в проблемном поле российского общества.

Владеть:

- релевантной аргументацией при анализе социальных проблем;
- навыками участия в коллективных проектах.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.