

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 В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Конструирование инновационного медиапродукта

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: ***бакалавриат***

Форма обучения: ***очно-заочная***

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Рабочая программа дисциплины
СОЦИОЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Составитель:

*Кандидат социологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы,
Татьяна Леонидовна Багаева*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 2 от 29.04.2024г

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	9
5. Оценка планируемых результатов обучения	10
5.1 Система оценивания	10
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
6.1 Список источников и литературы	14
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	15
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	16
9. Методические материалы	17
9.1 Планы практических занятий	17
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	19
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	21

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов базовых общепрофессиональных знаний и умений совершать социологическую интерпретацию институции рекламы как способа объективизации способа жизни человека в современном обществе, ознакомить студентов с теоретико-методологическим инструментарием который применяется в современных исследованиях рекламы и в рамках социологического познания, создание у студента целостного понимания теоретических основ, сущности и специфики разработки, организации и внедрение PR-кампаний, а также оценивание их эффективности.

Задачи дисциплины:

- изучение студентами особенностей социологического подхода к анализу рекламы как социального института общества;
- овладение методологических и методических основ связей с общественностью и организации PR-кампаний;
- раскрытие особенностей функционирования рекламы в трансформационных условиях современного социума;
- научить применять в практической социологической деятельности социологические методы оценивания эффективности рекламных и PR-кампаний, а также методы исследования общественного мнения;
- сформировать навыки анализа механизмов формирования и трансляции системы ценностей и социально одобренных стилей потребления путем рекламной коммуникации и связей с общественностью.

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 3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК 3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде	Знать: стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде; Уметь: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде Владеть: стратегиями сотрудничества
	УК 3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы	Знать: этические нормы взаимодействия. Уметь: эффективно взаимодействовать с членами команды; участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом; Владеть: презентацией результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.

	взаимодействия.	
УК 5.Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК 5.2. Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира	Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Уметь: проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира Владеть: знаниями о этапах исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	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	<i>Знать:</i> предметное поле и историю психологии в рекламе и связях с общественностью; основы методологии психологических исследований современных коммуникативных процессов; возможности и ограничения использования общих и специальных методов для анализа психологии массовой коммуникации. <i>Уметь:</i> проводить социологические и прикладные социально-психологические исследования потребностей общества и отдельных аудиторных групп (опросы общественного мнения, анкетирование, интервьюирование, психологические тесты и др.). <i>Владеть:</i> готовностью к проявлению себя в качестве эксперта и специалиста в сфере психологии управления потребностями общества и целевых аудиторий.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Всеобщая история, Философия, Социология, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Интегрированные коммуникации, Реклама в отраслях и сферах деятельности, Теория и практика рекламы, Теория и практика связей с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью, Мультикультурные коммуникации.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа.

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
III	Лекции	8
III	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Социология рекламы	Социология рекламы как изучение взаимодействия социального института рекламы и социума. Объект, предмет и задания социологии рекламы. Эпистемические матрицы социологического знания (В.Дудина). Социология рекламы как основа современной предпринимательской деятельности. Свойства и носители экономической культуры. Диады и триады Г. Зимеля как модели взаимоотношений элементов рекламы. Виды власти, которые используются рекламой. Социология повседневности и социология рекламы. Актуальная ситуация на рынке рекламы. 2023 – юбилейный год рекламы в России. Празднование 30-летия АКАР. Выставка «Культурное наследие». Итоги, цели, перспективы. Тренды рынка рекламы 2023-2025. Эмерджентность, «пересборка» функционала, перформативность, просьюмеризм.
2	Социологические теории социологии рекламы	Драматургическая версия повседневной реальности. «Управление впечатлениями», «проблема искренности», «атрибуты социального театра» в теории социальной драматургии И. Гофмана. Защитные практики участника социальной драматургии. Этнометодологические исследования явлений повседневной жизни. «Фоновые ожидания», «рефлексивность», «индексное выражение» в этнометодологической концепции Г. Гарфинкеля. Теория повседневности А. Шюца.
3	Реклама как социальный институт современного общества. Функционал.	Особенности институциональной социологии в работах Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, М. Вебера. Понятия функции, социальной системы, социального действия. Функции рекламы на

		макроуровне – влияние рекламы на экономику, политику, социально-правовую сферу. Функции рекламы на микроуровне – коммуникативная, регулятивная, социализации.
4	Потребительское поведение как предмет социального анализа. Исследование трендов потребления в деятельности ВЦИОМ, Mediascope, Interbrand. «Пересборка» целевых аудиторий, концепции gate-keeping	Основные теоретические подходы к изучению потребительского поведения. Стратегия демонстративного потребления Т. Веблена. Эффект Веблена. Потребление как значимый фактор социальной дифференциации в концепции М. Вебера. Понятия «стиль жизни» и «вкус» в теории П. Бурдьё. Знаковая сущность потребления в теории Ж. Бодрийяра. «Мифология рекламы» Р. Барта. Определение культуры потребления. Элементы, механизмы и функции культуры потребления. Влияние рекламы на потребительское поведение. Прямой и непрямой способы процесса переубеждения. Черты потребителя, которые имеют значение при разработке рекламной стратегии. Манипуляция потребителем через совокупность концептов gate-keeping. «Люди против брендов» Н.Кляйн.
5	Социальное влияние и трансгрессии смыслов в рекламе. Понятие виральности.	Сущность и особенности социального влияния. Реляционистские (Дж. Френч, Б. Рейвен) и системные (Т. Парсонс, Н. Луман) концепции социального влияния. Социальное влияние в рамках концепции управления потребительским поведением. Уровни психологического влияния в рекламе. Принципы социального влияния (Л. Фестингер, С. Ньюкомб). Принцип последовательности в рекламных коммуникациях и его роль в управлении людьми. Принципы социального доказательства, дефицита, влияние авторитета. Этапы процесса переубеждения. Механизмы социального влияния в рекламе. Стереотипизация. Социальный миф. Создание имиджа.
6	Социокоммуникативистика в управлении	Лингвистические теории в социальной коммуникации. Конотативное и денотативное значения в концепции Ф. де Соссюра. Функции языковой коммуникации согласно теории А. Мейе. Прагматические теории социальной коммуникации (Ч. Моррис, Л. Блумфильд, Б. Скиннер). Сущность процесса коммуникации в работах представителей символического интеракционизма Д. Мида, Т. Блумера. Объективный, социальный и субъективный мир Ю. Хабермаса. Техническая концепция коммуникации (К. Шеннон, У. Уивер). Теория массовой коммуникации Г. Лассуэлла. Семиологическая концепция социальной коммуникации У. Эко. Коммуникация как процесс установления связи между людьми и вещами согласно теории Ж. Бодрийяра. Понятие

		«коллективное когнитивное бессознательное» А.Смирнова. Понятие «валюатив» Ю.Коротченко.
7	Связи с общественностью и реклама. Общее и отличное. Переговоры как форма рекламы	Паблик рилейшинз как искусство установления связей с общественностью. Концепция и принципы связей с общественностью. Структура ПР обращения. Главные отличия между связями с общественностью и рекламой. Функции связей с общественностью. Фирменный стиль ПР. Мастер-план имиджа. Сущность переговоров. Мягкий и жесткий подходы к ведению переговоров. Компоненты переговоров и пути преодоления барьеров. Структура переговоров. Принципы проведения успешных переговоров. Основные принципы связей с общественностью. Главные функции связей с общественностью. Исторические модели последовательного развития и расширения функций связей с общественностью.
8	Реклама как прагматическая форма коммуникации	Определение прагматизма и социального прагматизма. Философская концепция прагматизма Ч. Пирса. Отличия между понятиями практичный и прагматичный. Основные положения концепции прагматизма В. Джемса. Два направления в понимании сущности прагматизма: 1) метод решения проблем с помощью определенного отношения к действительности; 2) теория истинны. Прагматический смысл социальных коммуникаций. Прагматический аспект социальных коммуникаций в работах П.Вацлавика, Д.Бивен, Д.Джексона. Параметры эффективности коммуникации. Социальная эффективность, экономическая эффективность, коммуникативная эффективность. Социальный прагматизм рекламы. Принципы доверия, социальной привлекательности и социальной ответственности которые лежат в основе социального прагматизма.
9	Психология масс и психология межличностного общения	Сущность и особенности психологии масс. Характеристика толпы в концепции Г. Лебона. Популярные течения психологии общения: бихевиоризм, гештальтпсихология, теория поля К. Левина. Роль социальных стереотипов в формировании психологии потребителей. Классификация невербальных способов общения. Особенности делового общения и механизмы восприятия информации. Кинесика, посадика, такесика, проксемика как невербальные способы общения. Сущность и структура конфликтов. Источники и этапы развития конфликтов. Виды конфликтов. Движущие силы конфликта и сферы деятельности.
10	Экономика и социология доверия	Экономика доверия. Теории А. Смита, А. Маршала, Дж. Кейса. Представители институциональной

		экономики: Д. Коулз, Д. Норт, О. Уильямсон. Проблема доверия в работе М. Грановеттера «Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности». Модели формирования доверия. Радиус доверия. Национальные культуры доверия. Доверие и отчуждение: аспекты социальной концепции Г. Зиммеля.
11	Сущность гендера и его отличие от пола. Гендер в рекламе	Пол, гендер, гендерная система. Основные теории гендера. Гендерная идентичность. Гендерная роль, гендерная идеология. Функция рекламы как идеологической оболочки. Технология использования гендерных образов в рекламе. Специфика мужского и женского образов в современной рекламе.
12	Формирование стратегии и тактики потребления в процессе развития рекламы в России.	Механизмы действия культуры. Культурный шок. Способы решения конфликтов с чужой окружающей средой (Ф. Бок). Сущность социального действия. Виды и формы социального действия, которые имеют влияние на поведение потребителей. Определение понятия референтная группа. Типология референтных групп. Влияние референтных групп в зависимости от публичного или личностного типа потребления. Сущность феномена моды как социальной нормы. Характеристики моды. Этапы процесса создания моды. Структура потребителей в зависимости от их отношения к моде. Социология эмоций и реклама. Эмоции по теории Дж. Барбалета и Т. Кимпера. Две традиции в социологии эмоций. Анализ социальных процессов и их эмоциональное отражение в рекламе. Концепции «макдональдизованных практик» Дж. Ритцера; концепции «ризомы» Ж. Делеза; концепции «культуральные структуры» Дж. Александера; концепции «симулякры и символический обмен» Ж.Бодрийяра; концепции нелинейной социокультурной динамики и играйзационного подхода С.Кравченко; концепции метафизики тотальности В.Кизимы.
13	Создание рекламы	Особенности процесса создания рекламы. Одиннадцать заповедей Д. Огилви для создания рекламы. Вильям Бернбах: мастерство исполнения. Россер Ривз: уникальное торговое предложение (USP) Филипп Дюсенберри. Стилиевые приёмы создания рекламных текстов. Креатив в рекламе.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре/ выполнение заданий на практическом занятии	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-6)	10 баллов	10 баллов
- реферативный доклад (темы 7-13)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой/экзамен		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	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине¹

Вопросы к итоговой аттестации

1. 2023 – юбилейный год рекламы в России. Празднование 30-летия АКАР. Выставка «Культурное наследие». Итоги, цели, перспективы.
2. Проявление фактора эмергентности в динамике рекламного рынка РФ 2022-2024.
3. Карта рекламного рынка в исследованиях вице-президента АКАР С.Веселова.
4. «Наглядное отображение количественной информации». Как визуализировать данные (Э.Тафти).
2. «Связь времен» в научном творчестве Игоря Крылова.
3. Complexity Thinking, когнитивный блендинг в анализе рекламной деятельности.
4. Bounty-модель: уникальность и особенности интерпретации коммуникационной системы бренда в рекламном бизнесе.

¹ Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

6. Адаптация нелинейной методологии в анализе коммуникационной системы.
7. Американские рекламисты: отцы-основатели индустрии. Персоналии.
8. Анализ логико-семантической составляющей рекламы в оптике когнитивистики (Хвост ящерицы: метафизика, метафоры. Р.Уфимцев).
10. Борьба за внешний ресурс как суть коммуникационного проекта.
11. Бренд – стратегический инструмент. Особенности формирования успешного бренда.
12. Бренд как социальные системы. Структурно-функциональная матрица (Т.Парсонс, Р.Мертон).
14. Суть коммуникационного проекта.
15. Виды брендинговых агентств. Их особенности и направления услуг.
16. Визуализация контента. Перенасыщение визуальной информацией.
17. Визуализация модели коммуникационной системы (Brand Wheel), (Brand Onion), (4D брендинг Т.Гэда).
18. Рекламисты пост-советской волны. Влияние на становление отечественной коммуникационной индустрии (герои «Красной книги Российской рекламы»)
19. Влияние текстов В.Домнина на становление отечественной коммуникационной индустрии.
21. Тема рекламы в работах представителей школы международного бизнеса МГИМО. (И.Н. Герчикова, И.Я.Рожков, Е.А.Пономарева).
23. Деятельность Н.С.Патоличева на посту министра Внешней Торговли СССР (1958 – 1985 годы), направленная на формирование коммуникационной поддержки стратегических проектов СССР и отечественных брендов на внешних рынках
24. Достижения АО «Внешторгреклама» в советский период. Успехи журнала «Советский Экспорт».
22. Просьюмеризм. Дайте характеристику деятельности известных блогеров, которые пишут о коммуникации, рекламе, ПР, брендинге.
24. Деятельность отечественного эксперта коммуникационной индустрии В.Л. Музыканта на международных рынках (СМК от протобрендинга к бренд-билдингу).
26. Динамика системы брендинга через понятия код, ge-entry, рекурсия (Н.Луман).
27. Завершенность исследовательского цикла, включающего управление/исследование/экспертизу.
28. Использование понятийного аппарата социальной философии в управлении коммуникационными проектами. «дискрепанс», «сизигия» «метафизика тотальности» (В.Кизима), холизм, дивергентное мышление, партисипационное будущее в работах Е.Князевой.
29. Использование понятийного аппарата социальной философии в управлении коммуникационными проектами. «Коллективное когнитивное бессознательное» А.Смирнова. «Валюатив» Ю.Коротченко как инструмент анализа логико-семантической составляющей бренда.
31. Использование понятийного аппарата социальной философии в управлении коммуникационными проектами. Стратегия динамической сложности, complexity thinking в работах Е.Князевой.
32. Использование понятия «код» в управлении брендом.
33. Исследования компании Interbrand.
34. Как Вы понимаете выражение: исследовательская перспектива: от «объекта».
35. Как Вы понимаете выражение: социологическая оптика.
36. Как выбрать брендинговое агентство. Практические рекомендации.
37. Как распознать ложную информацию, которую брендинговые агентства размещают на сайте.
- 38.
39. Кейсы невероятной успешности бренда. Чем они обусловлены?
40. Кейсы ребрендинга (неудачные), примеры.

41. Кейсы ребрендинга (удачные), примеры.
42. Кейсы, когда бренд прекратил свое существование под влиянием социальной ситуации.
43. Кейсы, когда в процессе продвижения брендов допущены ошибки, но потом их исправили.
44. Когнитивные искажения в управлении коммуникационным проектом.
45. Коломиец В.П. - специалист в области массовые коммуникации.
46. Коммуникационная система брендинга в оптике теории посредников М.Маклюена.
47. Коммуникология – перспективное направление теории коммуникации в работах Ф.Шаркова.
48. Контент-анализ Г.Ласуэлла. Анализ медиатекста как специфическое понимание контента.
49. Концептуальная метафора (лингвистика, Дж. Лакофф).
50. Критерии успешности коммуникационного проекта: постановка цели и задание границ, устав, контрольные события, стратегические риски, планирование соблюдение календарного графика, иерархические структуры, матрица ответственности (по материалам блогов М.Софонова).
51. Логико-семантическая матрица (Ф. де Сосюр, Ж.-Ф.Лиотар, Ж.Лакан, Ж.Деррида, М.Фуко)
52. Логико-семантическая составляющая коммуникационной системы (смыслы).
53. Мифологическая концепция коммуникации Р.Барта.
54. Модели коммуникации: вещания, диалоговая, консультационная, регистрационная. Шеннона-Уивера, Г.Лассуэла, Т.Ньюкомба Р.О. Якобсона.
55. Модель пропаганды Н.Хомского и Э.Хермана.
56. Мотивация и мотивы (Ильин Е.П.).
57. Назовите и охарактеризуйте организации, объединяющие профессионалов в сфере коммуникаций (АКАР, АРИР, Росбренд и др.).
58. Назовите ключевые этапы управления брендом.
59. Назовите трендовые отрасли, обладающие господдержкой.
60. Наиболее рейтинговые конференции года в сфере рекламы.
61. Нелинейные взаимосвязи в рекламных проектах. Кармалогия. А.Ситников.
62. Нелинейные подходы к управлению коммуникационными проектами: рефлексивный, креативное, синергетическое, инновационный субъектно-ориентированный.
63. Нерекламные методы продвижения. Виды, преимущества и недостатки.
64. Особенности социальной рекламы в РФ. Проекты Г.Г.Николайшвили.
65. Обоснование гибридной сущности системы брендинга, характеристики функционального и логико-семантического компонентов.
66. Онлайн-образование в сфере рекламы и маркетинга. Наиболее известные платформы.
67. Основы аналитического моделирования и логика построения аналитической модели, управление социальными системами (Ю.Плотинский).
68. Особенности новой коммуникационной среды: цифровизация, интерактивность, «вовлеченность».
69. Отреферировать деятельность любого ведущего брендингового агентства России, (специализация, место на рынке, в конкурентной среде, соотношение внешней и внутренней стратегии, кризисные моменты, лидер, перспективы).
70. Охарактеризуйте маркетинговые модели брендинга – «Колесо бренда» (Brand Wheel), «Луковица бренда» (Brand Onion), модель, созданная на основе сформулированных Т.Гэдом, принципов «4D брендинга», модель «Обратная сторона Луны» А. Длигача).
71. Перформативная матрица (network society) «четвертый мир» в работах М.Кастельса.
72. Понятия прикладной психологии в управлении коммуникационными проектами. «Проект», Ресурс, Ценности, Каузальные потоки (по работе «Квантовая модель эволюции личности» М.Пальчика).
73. Прокомментируйте рост рекламного рынка в 2023 году.

74. Противостояние: «Реальное»—«Символическое»—«Воображаемое» в работах Ж.Лакана.
75. Р.Барт: социосемиотический анализ мифотворчества.
76. Раскройте значение понятия «просьюмер».
77. Раскройте суть модели инкорпорации бренда в социум через Bounty-модель.
78. Рациональный выбор, ценности и фреймы в работах Д.Канемана и А.Тверски.
79. Реконфигурация рынка брендов.
80. Рефлексивное управление. Психология В.Лефевр.
81. Рискогенность и эмергентность в брендинге.
82. Роль интернета как коммуникационного канала.
83. Рост, значение брендинга в новых типах производства и потребления.
84. Рынок рекламы, тренды рекламы, которые сохранятся к 2030 году.
85. Complex systems research (CSR) – non-linearity, emergence, uncertainty, аутопоэсис (термин, заимствованный из «кибернетики второго порядка» У.Матураны и Ф.Варелы).
86. Системно-функциональная составляющая коммуникационной системы (каналы распространения информации).
87. Системный подход к пониманию объекта. Синтез интуитивного и аналитического методов в понимании динамики бренда. (Системное мышление Дж. О'Коннор, И.Макдермотт).
88. Социолингвистика медиатекста. Суть понятия в современном контексте.
89. Становление научной школы брендинга МГИМО в работах О.Феофанова, Ю.Буданцева, И.Рожкова.
90. Структуризация жизненного цикла коммуникационного проекта.
91. Суть коммуникационного акта. Теория коммуникативных актов Т.Ньюкомба.
92. Тема стратегических коммуникаций и информационных войн в работах Александра Чумикова.
93. Теория фреймов М.Минский, И.Гофман: микросоциологический анализ управления смыслами через доминирующий/подчиняющийся фрейм.
94. Тернарный подход и аналитические триады в экспертизе коммуникационной системы бренда.
95. Типы проекта в зависимости от задач.
96. Три уровня анализа системы брендинга через Bounty-модель.
97. У. Эко: влияние динамики знакового кода на смысл коммуникации.
98. Управление потребительским поведением в парадигме понимающей социологии М.Вебера.
- 100.Феофанов О.А. – основоположник отечественной школы рекламы и социологии массовых коммуникаций.
- 101.Экспертиза бренда через понятия: архетип, «Путь героя» (М.Марк, К.Пирсон), концепция Voice of Brand.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы²

Литература

Основная

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. СПб., 2002. 295 с.
2. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М.: КДУ, 2009. 296 с.
3. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое / Пер. с англ. Д. Раевской. СПб.: Питер, 2002. 272 с.
4. Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период. М.: Дашков и Ко, 2017. 619 с.

² Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

5. Кравченко С.А. Словарь новейшей социологической лексики (с английскими эквивалентами). М.: МГИМО-Университет, 2011. 408 с.
6. Култыгин В.П. Современные зарубежные социологические концепции: учебник / Под ред. Т.Н. Юдиной. М.: Изд-во МГСУ «Союз», 2000. 158 с
7. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2002. 688 с.
8. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе. М.: ИЦ РИОР НИЦ ИНФРА-М, 2012. 218 с.
9. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. М.: Эксмо, 2009. 240 с.
10. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. М.: Юрайт, 1997. 208 с.
11. Савельева О.О. Реклама в социологическом дискурсе. М.: Прометей, 2005. 203 с.
12. Теоретическая социология: Антология: В 2 ч. / Пер. с англ., фр., нем., ит.; сост. и общ. ред. С.П. Баньковской. М.: Книжный дом «Университет», 2002. 424 с.
13. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник для вузов. М.: Гардарики, 2002. 272 с.

Дополнительная

1. Багаева Т. Л. Управление мотивационными рекламно- коммуникационными программами (социологический аспект): автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. М., 2010. 18 с.
2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. М.: МИР, 2003. Ч. 2. 376 с.
3. Дудина 2013 – Дудина В.И. Эпистемические матрицы социологического знания. СПб.: Издательский дом СПбГУ, 2013. 244с
4. Дудина В.И. Социологическая методология в контексте многомерной эпистемологии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12. Вып. 1 (Теория, методология и история социологии). СПб., 2015. С. 95.
5. Евстафьев В. А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. 512 с.
6. Крылов И.В. Маркетинг: (Социология маркетинговых коммуникаций): учеб. пособие. М.: ЦЕНТР, 1998. 188 с.
7. Коротченко Ю. Валюативные модели социального: герои и ценности. М.: ООО «Издательский Дом "Вузовский учебник"» 2018. 153 с.
8. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 262 с.
9. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Ака- демкнига; Добросвет, 2003. 596 с.
10. Ярская-Смирнова Е.Р. Социология профессий: аналитические перспективы и методология исследований. М.: Ва- риант, 2015. 234 с.

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

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

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 SE; 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.

9. Методические материалы

9.1 Планы практических занятий

Темы/ вопросы для самостоятельной подготовки презентации и представления/ защиты ее на семинарских занятиях:

Вопросы для обсуждения:

1. Описать рекламу в разрезе социологических моделей
2. Найти корреляции между функционалом рекламы и социологической теорией социального действия
3. Найти корреляции между смыслами рекламы и концепцией валюатива Коротченко Ю.
4. Провести контент-анализ известных речей
5. Реклама и социологическая школа МГИМО (работы О.Феофанова)
6. Реклама в работах И.Крылова
7. Реклама в работах И.Рожкова и В.Музыканта
8. Разработать стратегию социальной рекламы
9. Отреферировать тексты (по предлагаемому списку – Приложение 1)
10. Разработать рекламную акцию – продвижение РГГУ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Реферирование сложных текстов.

- дискрепанс («метафизика тотальности» В.Кизимы)

1. Кизима В. В. Начала метафизики тотальности / В. В. Кизима// Постнеклассика: философия, наука, культура. – СПб.: ИД «Мирь», 2009.
2. Кизима В. В. Постнеклассические практики. Рефлексивность и управление / В. В.Кизима // Вопросы философии. – 2010. – № 3. – С. 54-66.

- коллективное-когнитивное бессознательное (А. Смирнов)

1. Смирнов А. В. Коллективное когнитивное бессознательное и его функции в логике, языке и культуре // Вестник российской академии наук. – 2017. - Том: 87, №10. С. 867-878

- валюатив (Ю.Коротченко)

1. Коротченко Ю. М. Валюатив: Опыт структурного определения / Ю. М. Коротченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И.Вернадского. – Серия

«Философия. Культурология. Политология. Социология». – Т. 24 (63). – 2011. – № 3-4. – С. 34-44.

2. Коротченко Ю. Валюативные модели социального: герои и ценности/Ю.Коротченко. – М.: ООО Издательский Дом;Вузовский учебник; 2018. – 153 с.

- стратегия динамической сложности, форсайт (Е. Князева)

1. Князева Е.Н. Автопоззис мысли // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2008. – № 1. – С. 47-56

2. Князева Е.Н. Биосемиотика как инструмент интегративного трансдисциплинарного поиска // Философские проблемы биологии и медицины. Вып. 12. Между биофилософией и биоэтикой. М.: Издательство «Социально-гуманитарные знания», 2018. С. 28-32

3. Князева Е.Н. Биосемиотика: истоки междисциплинарного направления // Вопросы философии. 2018. – № 11. – С. 86-98.

4. Князева Е. Н. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем / Е. Н. Князев, С. П. Курдюмов – М.: Наука, 1994. – 238 с.

5. Князева Е. Н. Научная революция в когнитивной науке в контексте развития теории сложности // Гуманитарный вестник МГТУ им. Н. Э. Баумана. 2019. № 1. С. 1-13

6. Князева Е. Н. Основания синергетики. Синергетическое мировидение / Е. Н. Князев, С. П. Курдюмов. – М., 2010. – 256 с.

7. Князева Е.Н. Творческое мышление: натуралистическое видение // Творчество: эпистемологический анализ. М.: ИФ РАН, 2011. – С. 6-26.

8. Князева Е.Н. Эпистемологический конструктивизм // Философия науки. Выпуск 12. Феномен сознания. М.: ИФ РАН, 2006. С. 133-153

9. Князева Е.Н. Стратегии управления динамической сложностью// Форсайт. 2020. Т. 14. № 4. С. 34–45

- рефлексивное управление (психология В. Лефевр)

1. Лефевр В. А. «Естественное» и «искусственное» в семиотических системах / В. А. Лефевр, Г. П. Щедровицкий, Э. Г. Юдин // Щедровицкий Г. П. Избранные труды / Г. П. Щедровицкий. – М.: ШКП, 1995. – С. 39-43.

3. Лефевр В. А. О самоорганизующихся и саморефлексивных системах // Проблемы исследования систем и структур. М.: 1965. С. 61 – 68.

- Управление. Лекции Г.Щедровицкого

1. Щедровицкий Г. П. Два понятия системы / Г. П. Щедровицкий // Щедровицкий Г. П. Избранные труды Г. П. Щедровицкий. – М.: Школа культурной политики, 1995. – С. 168-170.

2. Щедровицкий Г. П. Знак и деятельность: в 3-х кн. / Г. П. Щедровицкий. – М., 2005. – Кн. 1. – 463 с.; Кн. 2. – 353 с.; Кн. 3. – 448 с.

- проект, ресурс, ценности, каузальные потоки («квантовая модель эволюции личности» М. Пальчика)

1. Пальчик М. Я. Квантовая модель эволюции личности / М. Я. Пальчик. – М., 2014. – 364 с.

- системное мышление (Дж. О`Коннор, И.Макдермотт) перформатив (Austin)

1. Коннор Дж., Макдермотт И. Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. М.: «Альпина Паблишер», 2016. – 256 с.

- Блогеры

- Управление проектами (М. Софонов)

1. Введение в управление проектами, Софонова М.

(<https://obuchalka.org/2015050284410/vvedenie-v-upravlenie-proektami-safonova-m.html>)

- Исследование транзита (А. Игнатъев)

1. Игнатъев А. «Синдром вертепа, кризис как перформативный контекст» - М.: Век XX и мир, 2020 – 400 с.

- Управленческий спецназ (М. Молоканов).

1. Молоканов М. Управленческий спецназ. Мини-энциклопедия. М.: Институт консультирования и системных решений, 2019. – 608 с
- **Хвост ящерики: метафизика метафоры; роман уфимцев**
- **Китайские стратагемы**
1. Тридцать шесть стратагем. Древний китайский трактат
- **Кармалогия Алексей Ситников**
1. KARMALOGIC Проект Алексея Ситников
1. Почепцов Г. Г. Три модели построения информационных операций / Г. Г. Почепцов [Электронный ресурс] // MediaSapiens. – 2014. – 12.10. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/tri_
2. Нестерова М.А. Синергетика и управление компаниями.
3. Минский М. Фреймы для представления знаний /М. Минский. – М.: Энергия, 1978. – 151 с.
4. Лефевр В. А. «Естественное» и «искусственное» в семиотических системах / В. А. Лефевр, Г. П. Щедровицкий, Э. Г. Юдин // Щедровицкий Г. П. Избранные труды / Г. П. Щедровицкий. – М.: ШКП, 1995. – С. 39-43.
6. Лефевр В. А. О самоорганизующихся и саморефлективных системах // Проблемы исследования систем и структур. М.: 1965. С. 61 – 68.
8. Игнатъев А. «Синдром вертепа, кризис как перформативный контекст» - М.: Век XX и мир, 2020 – 400 с.
9. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2008. – 206 с.
10. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы//Д.Канеман, А.Тверски // Психологический журнал. – Т. 24 – № 4. – 2003
11. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации / Д. П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ³

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

³ В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.). При наличии кафедральных или факультетских рекомендаций по подготовке письменных работ раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя - составителя. Если письменная работа не предусмотрена, раздел не включается.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью» является формирование у студентов базовых общепрофессиональных знаний и умений совершать социологическую интерпретацию институции рекламы как способа объективизации способа жизни человека в современном обществе, ознакомить студентов с теоретико-методологическим инструментарием который применяется в современных исследованиях рекламы и в рамках социологического познания, создание у студента целостного понимания теоретических основ, сущности и специфики разработки, организации и внедрение PR-кампаний, а также оценивание их эффективности.

Задачи дисциплины:

- изучение студентами особенностей социологического подхода к анализу рекламы как социального института общества;
- овладение методологических и методических основ связей с общественностью и организации PR-кампаний;
- раскрытие особенностей функционирования рекламы в трансформационных условиях современного социума;
- научить применять в практической социологической деятельности социологические методы оценивания эффективности рекламных и PR-кампаний, а также методы исследования общественного мнения;
- сформировать навыки анализа механизмов формирования и трансляции системы ценностей и социально одобренных стилей потребления путем рекламной коммуникации и связей с общественностью.

Знать: стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде; этические нормы взаимодействия; межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; предметное поле и историю психологии в рекламе и связях с общественностью; основы методологии психологических исследований современных коммуникативных процессов; возможности и ограничения использования общих и специальных методов для анализа психологии массовой коммуникации.

Уметь: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; эффективно взаимодействовать с членами команды; участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом; проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира; проводить социологические и прикладные социально-психологические исследования потребностей общества и отдельных аудиторных групп (опросы общественного мнения, анкетирование, интервьюирование, психологические тесты и др.).

Владеть: стратегиями сотрудничества; презентацией результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия; знаниями о этапах исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира; готовностью к проявлению себя в качестве эксперта и специалиста в сфере психологии управления потребностями общества и целевых аудиторий.