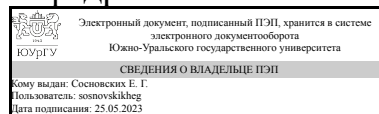


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



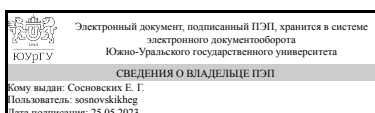
Е. Г. Сосновских

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.09.02 Социологические методы в рекламе
для направления 39.03.01 Социология
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Социологические и маркетинговые исследования
форма обучения очная
кафедра-разработчик Социология

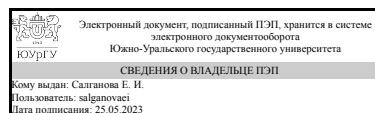
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утверждённым приказом Минобрнауки от 05.02.2018 № 75

Зав.кафедрой разработчика,
к.ист.н., доц.



Е. Г. Сосновских

Разработчик программы,
к.социол.н., доц., доцент



Е. И. Салганова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью данного курса является формирование у студентов комплекса знаний о рекламе как специфическом социокультурном феномене и средстве маркетинга для применения на практике методик социологических и маркетинговых исследований рекламной деятельности. Задачи курса: - овладение базовыми понятиями рекламы и рекламного процесса, основными подходами к анализу рекламы, в том числе и к анализу рекламы как социального института; - изучение роли рекламы в функционировании комплекса маркетинговых коммуникаций; - умение применять на практике методики социологических и маркетинговых исследований рекламной деятельности. В результате освоения дисциплины студенты должны: знать особенности построения рекламных коммуникационных каналов с целью эффективного воздействия; уметь ориентироваться в разнообразии рекламных коммуникационных каналов; владеть навыками применения на практике методик социологических и маркетинговых исследований рекламной деятельности.

Краткое содержание дисциплины

Теоретические аспекты социологии рекламы: понятие, объект и предмет социологии рекламы; реклама как социальный феномен в социологии рекламы; роль и функции рекламы в жизни современного общества; социология рекламы: наука о рекламе в медиа-обществе; направления и виды рекламы. История развития социологии рекламы: генезис становления социологии рекламы за рубежом; отечественный опыт становления и развития социологии рекламы; современный опыт развития социологии рекламы. Реклама как социальный институт: Основные элементы и специфика рекламы как социального института; признаки рекламы как социального института; специфика процесса институционализации рекламы в России и за рубежом; механизмы социального контроля рекламы. Реклама в структуре социального взаимодействия: реклама как деятельность. Реклама как интеракция; реклама как коммуникация; психологизация социальных действий в рекламе; маркетинговая традиция рекламы; реклама и психоанализ. Информационная парадигма современного общества: информационное общество как объект исследования; эволюция и особенности информационного общества. Реклама в обществе потребления: сущность и факторы рекламы в обществе потребления; модели общества потребления. Социальная реклама и её общественное назначение: Некоммерческая реклама: типы, содержание, роль; коммерческая и социальная реклама: функции, сходства и различия. Методология социологических исследований рекламы: Качественные и количественные исследования в изучении рекламы; технологии разработки программы социологического исследования. Социологический инструментарий в рекламной деятельности: социологический опрос как метод исследования рекламы; фокус-группа: методика и практика в исследовании рекламы; применение метода контент – анализа в исследованиях рекламы. Маркетинговые исследования рекламной деятельности: исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Исследование эффективности рекламной кампании; испытание рекламы, планируемой к выпуску.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	Знает: теории и концепции исследования рекламных коммуникаций Умеет: осуществлять планирование исследовательской деятельности в области рекламы Имеет практический опыт: обозначения основных характеристик носителей рекламы для выбора тех, которые наиболее полно соответствуют целям продвижения продукции

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Методология и методы социологических исследований, Гендерная социология, Социология потребления, Социология социальной работы, Социология конфликта, Качественные методы в социологических и маркетинговых исследованиях, Социология маркетинга	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Методология и методы социологических исследований	Знает: научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу для описания исследуемых социальных групп, явлений и процессов; основные методы сбора социологической информации; структуру программы социологического исследования. Умеет: осуществлять поиск, теоретический анализ, объективную безоценочную интерпретацию эмпирических данных социологических исследований, другой эмпирической информации с использованием объяснительных возможностей социологической теории для подготовки аналитической информации об исследуемых группах, процессах и явлениях; применять методы сбора информации на практике; Имеет практический опыт: участия в проведении социологических исследований; подготовки аналитической информации об исследуемых группах, процессах и явлениях на основе социологического анализа и научного объяснения; интерпретации данных социологического исследования; создания инструментария для проведения

	социологического исследования;
Социология маркетинга	Знает: основные понятия и термины, используемые в маркетинге, особенности предмета маркетинга как науки, его роль и функции в современном обществе Умеет: применять концепции маркетинга, методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности Имеет практический опыт: анализа рыночной ситуации
Качественные методы в социологических и маркетинговых исследованиях	Знает: основные особенности и сферу применения качественных методов; Умеет: выбирать и реализовывать качественные методы сбора и анализа информации; Имеет практический опыт: проведения качественного социологического исследования
Социология социальной работы	Знает: содержание основных теоретических концепций, сформировавшихся в процессе становления и развития социологии и социальной работы Умеет: выявлять основные группы риска среди населения РФ; Имеет практический опыт: применения комплексных технологий социальной работы при решении социальных проблем;
Социология конфликта	Знает: основные теоретические концепции социальных конфликтов, виды структуру конфликта, способы его разрешения Умеет: применять теоретические концепции для анализа и разрешения социальных конфликтов Имеет практический опыт: применения социологических методов исследования социальных конфликтов, идентификации потребностей и интересов социальных групп
Социология потребления	Знает: модели и теоретические концепции потребления в социальных дисциплинах (экономика, социология, маркетинг, психология), как протекают реальные социально-экономические процессы в сфере потребления в России и за рубежом Умеет: разрабатывать и реализовывать программу эмпирического исследования по данной проблеме Имеет практический опыт: использования статистических данных в исследованиях потребления
Гендерная социология	Знает: основные категории и теоретические концепции гендерной социологии ; Умеет: давать объективную оценку различным социальным явлениям и процессам, происходящим в сфере гендерных отношений; Имеет практический опыт: применения основных положений социологии в их гендерном аспекте при решении социальных и профессиональных задач, связанных с анализом социально значимых гендерных проблем и процессов;

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 82,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия:	72	72
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	61,5	61,5
Выполнение контрольных работ: доклад, ответы на вопросы, практические задания, кейс-задания	39,5	39,5
Подготовка реферата	12	12
Подготовка к экзамену	10	10
Консультации и промежуточная аттестация	10,5	10,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Теория социологии рекламы	36	18	18	0
2	Методология исследования рекламы	36	18	18	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Теоретические аспекты социологии рекламы: понятие, объект и предмет социологии рекламы	4
2	1	История развития социологии рекламы	4
3	1	Реклама как социальный институт	4
7	1	Социальная реклама и её общественное назначение	6
8	2	Методология социологических исследований рекламы	6
9	2	Социологический инструментарий в рекламной деятельности	6
10	2	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	6

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
-----------	-----------	---	--------------

1	1	Теоретические аспекты социологии рекламы: понятие, объект и предмет социологии рекламы	4
2	1	История развития социологии рекламы	4
3	1	Реклама как социальный институт	4
7	1	Социальная реклама и её общественное назначение	6
8	2	Методология социологических исследований рекламы	6
9	2	Социологический инструментарий в рекламной деятельности	6
10	2	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	6

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Выполнение контрольных работ: доклад, ответы на вопросы, практические задания, кейс-задания	1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425831. 2. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473550. 3. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473609. 4. Вакула, И. М. Методология и методика проведения социологического исследования / И. М. Вакула, А. В. Зубарева, А. А. Контарев. — Ростов-на-Дону : Ростовский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2015. — 120 с. - URL :	8	39,5

	https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25490569. 5. Ванчикова, Е. Н. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Е. Н. Ванчикова. – Улан-Удэ : Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 2005. – 160 с. – ISBN 5-89230-203-2. - URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28859380. 6. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. В. Кониная, О. С. Пескова, О. В. Юрова. – Волгоград : Волгоградский государственный технический университет, 2015. – 170 с. – ISBN 978-5-9948-1986-9. - URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25299654.		
Подготовка реферата	1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/475209. 2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/475211. 3. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473550. 4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425831. 5. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство	8	12

	Юрайт, 2021. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473609. 6. Вакула, И. М. Методология и методика проведения социологического исследования / И. М. Вакула, А. В. Зубарева, А. А. Контарев. — Ростов-на-Дону : Ростовский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2015. — 120 с. - URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25490569. 7. Ванчикова, Е. Н. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Е. Н. Ванчикова. — Улан-Удэ : Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 2005. — 160 с. — ISBN 5-89230-203-2. - URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28859380. 8. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. В. Кониная, О. С. Пескова, О. В. Юрова. — Волгоград : Волгоградский государственный технический университет, 2015. — 170 с. — ISBN 978-5-9948-1986-9. - URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25299654.		
Подготовка к экзамену	1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425831. 2. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473550. 3. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473609. 4. Социология Учеб. для вузов В. Н. Лавриненко, Г. С.	8	10

	Лукашова, Н. А. Нартов, О. А. Шабанова; Под ред. В. Н. Лавриненко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 407 с. 5. Вакула, И. М. Методология и методика проведения социологического исследования / И. М. Вакула, А. В. Зубарева, А. А. Контарев. – Ростов-на-Дону : Ростовский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2015. – 120 с. - URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25490569. 6. Ванчикова, Е. Н. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Е. Н. Ванчикова. – Улан-Удэ : Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 2005. – 160 с. – ISBN 5-89230-203-2. - URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28859380. 7. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. В. Кониная, О. С. Пескова, О. В. Юрова. – Волгоград : Волгоградский государственный технический университет, 2015. – 170 с. – ISBN 978-5-9948-1986-9. - URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25299654. 8. Социология [Текст] учеб. для вузов Ю. Г. Волков, В. И. Добренчиков, В. Н. Нечипуренко, А. В. Попов. - 3-е изд. - М.: Гардарики, 2006. - 510 с.		
--	---	--	--

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме "Теоретические аспекты социологии рекламы"	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Контрольная работа включает подготовку ответов на вопросы и оцениваются по шкале (5; 4; 3; 2; 1; 0). Критерии оценки: 5 баллов - ответы на поставленные вопросы	экзамен

					излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания программного материала. 4 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер. 3 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер. 2 балла – ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано, но не последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не аргументированы и не доказательны. 1 балл - допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные, фрагментарные знания разделов программы. Имеются затруднения с выводами. 0 баллов - материал излагается непоследовательно, нет системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не	
--	--	--	--	--	---	--

						проводится анализ. Демонстрируется незнание базовых положений курса. Выводы отсутствуют.	
2	8	Текущий контроль	Кейс-задание	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Кейс-задание включает теоретическое и практическое обоснование. Кейс-задание оценивается по шкале (5; 4; 3; 2; 1; 0). Критерии оценки: 5 баллов - ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания программного материала. 4 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер. 3 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер. 2 балла – ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано, но не последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не аргументированы и не	экзамен

					доказательны. 1 балл - допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные, фрагментарные знания разделов программы. Имеются затруднения с выводами. 0 баллов - материал излагается непоследовательно, нет системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Демонстрируется незнание базовых положений курса. Выводы отсутствуют.	
3	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме "Реклама как социальный институт"	1	5 При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Контрольная работа включает подготовку ответов на вопросы и оцениваются по шкале (5; 4; 3; 2; 1; 0). Критерии оценки: 5 баллов - ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания программного материала. 4 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер. 3 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между	экзамен

					явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер. 2 балла – ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано, но не последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не аргументированы и не доказательны. 1 балл - допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные, фрагментарные знания разделов программы. Имеются затруднения с выводами. 0 баллов - материал излагается непоследовательно, нет системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Демонстрируется незнание базовых положений курса. Выводы отсутствуют.	
4	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме "Социальная реклама и её общественное назначение"	1	5 При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Контрольная работа включает подготовку ответов на вопросы и оцениваются по шкале (5; 4; 3; 2; 1; 0). Критерии оценки: 5 баллов - ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания программного материала. 4 балла - ответы на поставленные	экзамен

						вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер. 3 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер. 2 балла – ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано, но не последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не аргументированы и не доказательны. 1 балл - допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные, фрагментарные знания разделов программы. Имеются затруднения с выводами. 0 баллов - материал излагается непоследовательно, нет системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Демонстрируется незнание базовых положений курса. Выводы отсутствуют.	
5	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме «Методология социологических исследований рекламы»	1	10	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Контрольная работа включает	экзамен

					теоретическое и практическое задание. Ответы на вопросы оцениваются по шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0. Критерии оценки: 5 баллов - ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания программного материала. 4 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер. 3 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер. 2 балла – ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано, но не последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не аргументированы и не доказательны. 1 балл - допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные, фрагментарные знания разделов программы. Имеются затруднения с выводами.	
--	--	--	--	--	--	--

					0 баллов - материал излагается непоследовательно, нет системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Демонстрируется незнание базовых положений курса. Выводы отсутствуют. Практическое задание (разработка программы исследования, организация и проведение полевого исследования) оцениваются по шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0. Структура программы и организация, проведение полевого исследования полностью соответствуют требованиям – 5 баллов; указаны 14-15 из 16 компонентов – 4 балла; указаны 12-13 из 16 компонентов – 3 балла, указано 11 и менее компонентов и/или структура программы не соответствует требованиям – 0 баллов.	
6	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме "Социологический инструментарий в рекламной деятельности"	1	10 При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Контрольная работа включает теоретическое и практическое задание. Ответы на вопросы оцениваются по шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0. Критерии оценки: 5 баллов - ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания программного материала. 4 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный	экзамен

						характер. 3 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер. 2 балла – ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано, но не последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не аргументированы и не доказательны. 1 балл - допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные, фрагментарные знания разделов программы. Имеются затруднения с выводами. 0 баллов - материал излагается непоследовательно, нет системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Демонстрируется незнание базовых положений курса. Выводы отсутствуют. Практическое задание (разработка программы исследования, организация и проведение полевого исследования) оцениваются по шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0. Структура анкеты полностью соответствует требованиям – 5 баллов; допущено 2-3 ошибки – 4 балла; допущено 4-5 ошибок – 3 балла, допущено 6-7 ошибок - 2 балла; допущено более 7 ошибок - 1 балл; структура анкеты не соответствует требованиям или задание не выполнено - 0 баллов.	
7	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме	1	10	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-	экзамен

			"Маркетинговые исследования рекламной деятельности"		рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Контрольная работа включает теоретическое и практическое задание. Ответы на вопросы оцениваются по шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0. Критерии оценки: 5 баллов - ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания программного материала. 4 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер. 3 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер. 2 балла – ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано, но не последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не аргументированы и не доказательны. 1 балл - допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между	
--	--	--	--	--	--	--

					явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные, фрагментарные знания разделов программы. Имеются затруднения с выводами. 0 баллов - материал излагается непоследовательно, нет системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Демонстрируется незнание базовых положений курса. Выводы отсутствуют. Практическое задание (разработка программы исследования, организация и проведение полевого исследования) оцениваются по шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0. Структура анкеты полностью соответствует требованиям – 5 баллов; допущено 2-3 ошибки – 4 балла; допущено 4-5 ошибок – 3 балла, допущено 6-7 ошибок - 2 балла; допущено более 7 ошибок - 1 балл; структура анкеты не соответствует требованиям или задание не выполнено - 0 баллов.		
8	8	Текущий контроль	Реферат	1	20	Разработать реферат. Тема реферата выбирается студентом самостоятельно из предложенного списка. Реферат готовится индивидуально. В нем должна быть раскрыта выбранная тема при использовании научных источников литературы в сфере социологии. Обязательно наличие плана (содержания), введения, основной части, заключения и списка используемой литературы, источников и ссылок в тексте на них. Требования к оформлению реферата определены в методических рекомендациях. Реферат оценивается в совокупности по 9-ти критериям оценки. Максимальный балл в совокупности за реферат составляет 20 баллов. Шкала оценивания: Критерий "Авторство": Уровень заимствований до 10% – 1 балл. Уровень заимствований более 10% – 0 баллов Критерий "Соответствие плана (содержания) теме реферата": План (содержание) раскрывает тему – 1	экзамен

					балл План (содержание) не раскрывает тему – 0 баллов Критерий "Структура введения соответствует требованиям (имеются актуальность, проблемная ситуация, гипотеза, цель, задачи исследования, методы исследования)": Структура введения полностью соответствует требованиям – 3 балла Указаны 4-5 из 6 компонентов – 2 балла Указаны 2-3 из 6 компонентов – 1 балл Структура введения не соответствует требованиям – 0 баллов Критерий "Перечислены три ключевых теоретических подхода в социологии по теме исследования": Указано 3 подхода – 3 балла Указано 2 подхода – 2 балла Указан 1 подход – 1 балл Не указаны подходы – 0 баллов Критерий "Перечислены ключевые ученые, занимающиеся данной проблемой в социологии": Указаны учёные для всех трёх подходов - 3 балла Указаны учёные только для двух подходов - 2 балла Указаны учёные только для одной подхода - 1 балл Не указаны учёные - 0 баллов Критерий "Приведены цитаты из первоисточников на каждую из точек зрения": Указаны цитаты для всех трёх подходов - 3 балла Указаны цитаты только для двух подходов - 2 балла Указаны цитаты только для одного подхода - 1 балл Не указаны цитаты - 0 баллов Критерий "При сопоставлении теоретических подходов выделены общие черты и отличия": Указаны критерии сравнения, общие черты, отличия - 3 балла Указаны две из трёх компонентов - 2 балла Указана только одна компонента - 1 балл Сопоставление не проводилось - 0 баллов Критерий "После каждого параграфа (вопроса) в реферате сделаны выводы": Выводы сделаны, студент обобщает информацию, выносятся	
--	--	--	--	--	---	--

						субъективное суждение - 1 балл Выводы отсутствуют - 0 баллов Критерий "Соответствие методическим рекомендациям": работа и список литературы оформлены в соответствии с методическими рекомендациями – 2 балла выполняется только один компонент – 1 балл реферат не соответствует методическим рекомендациям – 0 баллов Итого (максимальный балл за реферат) - 20 баллов	
9	8	Промежуточная аттестация	Экзамен по билетам	-	40	Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине выставляется на основе выполнения в течение семестра всех контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины. Экзамен выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий в соответствии с п. 2.5, 2.6 Положения. Студент вправе пройти контрольное мероприятие в рамках промежуточной аттестации (экзамен) для улучшения своего рейтинга и может получить оценку по дисциплине согласно п. 2.4 Положения о БРС	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине выставляется на основе выполнения в течение семестра всех контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины. Экзамен выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий в соответствии с п. 2.5, 2.6 Положения. Студент вправе пройти контрольное мероприятие в рамках промежуточной аттестации (экзамен) для улучшения своего рейтинга и может получить оценку по дисциплине согласно п. 2.4 Положения о БРС	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ							
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-2	Знает: теории и концепции исследования рекламных коммуникаций	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-2	Умеет: осуществлять планирование исследовательской деятельности в области рекламы	+	+	+	+	+	+	+	+

1. Вакула, И. М. Методология и методика проведения социологического исследования / И. М. Вакула, А. В. Зубарева, А. А. Контарев. – Ростов-на-Дону : Ростовский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2015. – 120 с. - URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25490569>
2. Ванчикова, Е. Н. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Е. Н. Ванчикова. – Улан-Удэ : Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 2005. – 160 с. – ISBN 5-89230-203-2. - URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28859380>.
3. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. В. Кониная, О. С. Пескова, О. В. Юрова. – Волгоград : Волгоградский государственный технический университет, 2015. – 170 с. – ISBN 978-5-9948-1986-9. - URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25299654>

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 314 с. https://urait.ru/bcode/475209
2	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 222 с. https://urait.ru/bcode/473550
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. https://urait.ru/bcode/425831
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 308 с. https://urait.ru/bcode/473609
5	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 247 с. https://urait.ru/bcode/475211

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)" -Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	210 (1)	количество рабочих мест (стол, стулья) - 32, комплект компьютерного оборудования - 11 шт., проектор - 1 шт., экран - 1 шт., акустическая система - 10 шт., веб-камера - 10 шт.
Лекции	210 (1)	количество рабочих мест (стол, стулья) - 32, комплект компьютерного оборудования - 11 шт., проектор - 1 шт., экран - 1 шт., акустическая система - 10 шт., веб-камера - 10 шт.
Практические занятия и семинары	210 (1)	количество рабочих мест (стол, стулья) - 32, комплект компьютерного оборудования - 11 шт., проектор - 1 шт., экран - 1 шт., акустическая система - 10 шт., веб-камера - 10 шт.
Экзамен	210 (1)	количество рабочих мест (стол, стулья) - 32, комплект компьютерного оборудования - 11 шт., проектор - 1 шт., экран - 1 шт., акустическая система - 10 шт., веб-камера - 10 шт.