ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Валеева Э. М.
Пользователь: valeevaem
Дата подписания: 29.05.2026

Э. М. Валеева

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.пед.н.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Валеева Э. М.
Пользователь: valeevaem
Дата подписания: 29.05.2026

Э. М. Валеева

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

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Салганова Е. И.
Пользователь: salganovaei
Дата подписания: 27.05.2026

Е. И. Салганова

Челябинск

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 каналах; 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 институциализации 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
Социология социальной работы, Социология конфликта, Социология потребления, Качественные методы в социологических и маркетинговых исследованиях, Социология маркетинга, Методология и методы социологических исследований, Гендерная социология	Не предусмотрены

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

Дисциплина	Требования
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
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
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;
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;
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
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

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. Конина, 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. Конина, 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. Конина, 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. Добреньков, 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	Учи-тыва-ется 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 бал 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, выносится	

						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	Проме-жуточная аттестация	Экзамен по билетам	-	10	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 билете два вопроса: первый вопрос из первого раздела, второй вопрос из второго раздела рабочей программы дисциплины. За каждый верный и аргументированный ответ на вопросы билета начисляется максимум 5 баллов в соответствии с установленными критериями. Максимальное количество баллов за ответы на два вопроса в билете - 10 баллов. Ответы на каждый вопрос билета 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.	экзамен

						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.	

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 билете два вопроса: первый вопрос из первого раздела, второй вопрос из второго раздела рабочей программы дисциплины. За каждый верный и аргументированный ответ на вопросы билета начисляется максимум 5 баллов в соответствии с установленными критериями. Максимальное количество баллов за ответы на два вопроса в билете - 10 баллов. Ответы на каждый вопрос билета 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.	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	9
ПК-2	Знает: теории и концепции исследования рекламных коммуникаций	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-2	Умеет: осуществлять планирование исследовательской деятельности в	+	+	+	+	+	+	+	+	+

	области рекламы									
ПК-2	Имеет практический опыт: обозначения основных характеристик носителей рекламы для выбора тех, которые наиболее полно соответствуют целям продвижения продукции			+	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Социология [Текст] учеб. для вузов Ю. Г. Волков, В. И. Добреньков, В. Н. Нечипуренко, А. В. Попов. - 3-е изд. - М.: Гардарики, 2006. - 510 с.
2. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации [Текст] учеб. пособие для вузов В. В. Касьянов. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. - 427 с. ил., табл. 21 см

б) дополнительная литература:

1. Социология Учеб. для вузов В. Н. Лавриненко, Г. С. Лукашова, Н. А. Нартов, О. А. Шабанова; Под ред. В. Н. Лавриненко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 407 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Социологические исследования науч. и обществ.-полит. журн. Рос. акад. наук, Отд-ние философии, социологии, психологии и права, Рос. союз промышленников и предпринимателей журнал. - М.: Наука, 1989-
2. Вестник Российской академии наук науч. и обществ.-полит. журн. Рос. акад. наук, Президиум РАН журнал. - М.: Наука, 1992-
3. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки Юж.-Урал. гос. ун-т; ЮУрГУ журнал. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. 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.
2. 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
3. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. В. Конина, 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

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. 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.
2. 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
3. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. В. Конина, 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
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.
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.
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.