

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Социология рекламной деятельности входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Теория измерений в социологии, Философия, Социология управления, Современные социологические теории, Социальная психология, Социология безопасности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Социология государственного и муниципального управления, Человек и его потребности, Социология образования, Безопасность России в глобальном мире

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Социология рекламной деятельности в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
<p>УК-1_ИДК1</p> <p>Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.</p>	<p>Принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации.</p>	<p>Применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; Грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки.</p>	<p>Практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации.</p>
<p>УК-1_ИДК2</p> <p>Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.</p>	<p>Принципы и методы системного подхода.</p>	<p>Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности; применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач.</p>	<p>Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>

<p>УК-1_ИДКЗ</p> <p>Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.</p>	<p>Принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации.</p> <p>Принципы и методы системного подхода.</p>	<p>Применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; Грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки.</p> <p>Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности; применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач.</p>	<p>Практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации.</p> <p>Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-2 - Способен планировать и осуществлять проектные работы в области общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
<p>ПК УВ-2_ИДК1</p> <p>Способен планировать и осуществлять проектные работы в области общественного мнения, организации работы маркетинговых служб</p>	<p>Основы психологии и педагогики, маркетинга, основы управления персоналом</p>	<p>Выстраивать межличностное взаимодействие.</p>	<p>Навыками осуществления проектных работ в области общественного мнения, организации работы маркетинговых служб</p>
<p>ПК УВ-2_ИДК2</p> <p>Способен проводить социальную экспертизу политических</p>	<p>Методы и особенности социальной экспертизы</p>	<p>Выявлять социально-значимые проблемы при анализе политических и научно-технических решений</p>	<p>Способностью использовать положения социологической теории и методы социальных наук применительно к задачам социологического исследования социальных общностей, институтов и процессов, явлений, общественного</p>

и научно-технических решений			мнения и решать их с применением адекватной аппаратуры, оборудования, информационных технологий
ПК УВ-2_ИДКЗ Способен планировать и осуществлять проектные работы в области общественного мнения, организации работы маркетинговых служб Способен проводить социальную экспертизу политических и научно-технических решений	Основы психологии и педагогики, маркетинга, основы управления персоналом Методы и особенности социальной экспертизы	Выстраивать межличностное взаимодействие Выявлять социально-значимые проблемы при анализе политических и научно-технических решений	Навыками осуществления проектных работ в области общественного мнения, организации работы маркетинговых служб Способностью использовать положения социологической теории и методы социальных наук применительно к задачам социологического исследования социальных общностей, институтов и процессов, явлений, общественного мнения и решать их с применением адекватной аппаратуры, оборудования, информационных технологий

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	56.4/1.57
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	43.6/1.21
Промежуточная аттестация	8/0.22
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41

Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	108 3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Социология рекламной деятельности представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Введение в социологию рекламной деятельности	9	18			21.8	УК-1_ИДК1, УК-1_ИДК2, УК-1_ИДК3, ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК3
2.	Функции рекламы	9	18			21.8	УК-1_ИДК1, УК-1_ИДК2, УК-1_ИДК3, ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК3
	Контроль	8					
	Итого	18	36	0.4	2	43.6	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Введение в социологию рекламной деятельности	2	4			43.3	УК-1_ИДК1, УК-1_ИДК2, УК-1_ИДК3, ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК3
2.	Функции рекламы	2	4			43.3	УК-1_ИДК1, УК-1_ИДК2, УК-1_ИДК3, ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК3
	Контроль	7					
	Итого	4	8	0.4	2	86.6	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Введение в социологию рекламной деятельности	лекция	Реклама как социальный институт и форма коммуникации. Реклама в поле социологического дискурса
		лекция	Новейшая история рекламы: от борьбы за чистоту к сегментированию потребительского рынка
		лекция	История рекламы: особенности российского рекламного рынка
		лекция	Социология потребления как основание рекламного воздействия. Адресант и адресат рекламной коммуникации
2.	Функции рекламы	лекция	Коммуникативная функция рекламы. Фактическая (контактоустанавливающая) функция рекламы
		лекция	Контекстуальная функция рекламы. Рекламные коды и мета-уровень рекламы. Эстетическая функция рекламы
		лекция	Правовое регулирование рекламы. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности
		лекция	Базовые модули рекламы как социальной технологии: структуризация и проблематизация
		лекция	Некоторые особенности российского социума как реципиента рекламного воздействия

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Введение в социологию рекламной деятельности	практическое занятие	Реклама как социальный институт и форма коммуникации
		практическое занятие	Реклама в поле социологического дискурса
		практическое занятие	Возможности исследования рекламы в рамках основных парадигм социологии
		практическое занятие	Новейшая история рекламы: от борьбы за чистоту к сегментированию потребительского рынка
		практическое занятие	Новейшая история рекламы: от борьбы за чистоту к сегментированию потребительского рынка
		практическое занятие	История рекламы: особенности российского рекламного рынка
		практическое занятие	История рекламы: особенности российского рекламного рынка
		практическое занятие	Социология потребления как основание рекламного воздействия

		практическое занятие	Адресант и адресат рекламной коммуникации
2.	Функции рекламы	практическое занятие	Коммуникативная функция рекламы
		практическое занятие	Фактическая (контактоустанавливающая) функция рекламы
		практическое занятие	Контекстуальная функция рекламы
		практическое занятие	Рекламные коды и мета-уровень рекламы
		практическое занятие	Эстетическая функция рекламы
		практическое занятие	Правовое регулирование рекламы (патенты, товарные знаки свидетельство места происхождения товара)
		практическое занятие	Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности
		практическое занятие	Базовые модули рекламы как социальной технологии: структуризация и проблематизация
		практическое занятие	Некоторые особенности российского социума как реципиента рекламного воздействия

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Введение в социологию рекламной деятельности	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Функции рекламы	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

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, 2019. — 289 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442408>
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, 2019. — 236 с.

— (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442409>

Дополнительная литература

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 // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425831>
2. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для академического бакалавриата / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — 133 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08047-6 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-7996-1750-9 (Изд-во Урал. ун-та). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441666>

Литература для самостоятельного изучения

1. Алборова А. ИМК. Больше чем просто маркетинг // Маркетинг. - 2013. - №12. -68-71 с
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ИНФРА-М, 2010
3. Виконтъев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations, СПб.: Питер, 2013. - 321 с
4. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом.- Самара: Изд. дом «Бахрах-М», 2006, с.6.
5. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? Учеб.пособие для студентов вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 248 с.; 60.Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. «Реклама: принципы и практика» Спб.: Питер,2010.
6. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий - М.: ИНФРА-М, 2012. - 436 с.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Социология рекламной деятельности:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть

<p>УК-1_ИДК1</p> <p>Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.</p>	<p>Пороговый</p>	<p>Принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации.</p>	<p>Применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; Грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки.</p>	<p>Практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации.</p>
<p>УК-1_ИДК2</p> <p>Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.</p>	<p>Базовый</p>	<p>Принципы и методы системного подхода.</p>	<p>Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности; применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач.</p>	<p>Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>
<p>УК-1_ИДК3</p> <p>Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их</p>	<p>Повышенный</p>	<p>Принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации. Принципы и методы системного подхода.</p>	<p>Применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; Грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки. Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности; применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач.</p>	<p>Практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации. Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>

достоинства и недостатки.				
---------------------------	--	--	--	--

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-2 - Способен планировать и осуществлять проектные работы в области общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть
ПК УВ-2_ИДК1 Способен планировать и осуществлять проектные работы в области общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	Пороговый	Основы психологии и педагогики, маркетинга, основы управления персоналом	Выстраивать межличностное взаимодействие.	Навыками осуществления проектных работ в области общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
ПК УВ-2_ИДК2 Способен проводить социальную экспертизу политических и научно-технических решений	Базовый	Методы и особенности социальной экспертизы	Выявлять социально-значимые проблемы при анализе политических и научно-технических решений	Способностью использовать положения социологической теории и методы социальных наук применительно к задачам социологического исследования социальных общностей, институтов и процессов, явлений, общественного мнения и решать их с применением адекватной аппаратуры, оборудования, информационных технологий
ПК УВ-2_ИДК3 Способен планировать и	Повышенный	Основы психологии и педагогики, маркетинга, основы	Выстраивать межличностное взаимодействие	Навыками осуществления проектных работ в области

<p>осуществлять проектные работы в области общественного мнения, организации работы маркетинговых служб Способен проводить социальную экспертизу политических и научно-технических решений</p>		<p>управления персоналом Методы и особенности социальной экспертизы</p>	<p>Выявлять социально-значимые проблемы при анализе политических и научно-технических решений</p>	<p>общественного мнения, организации работы маркетинговых служб Способностью использовать положения социологической теории и методы социальных наук применительно к задачам социологического исследования социальных общностей, институтов и процессов, явлений, общественного мнения и решать их с применением адекватной аппаратуры, оборудования, информационных технологий</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Введение в социологию рекламной деятельности	УК-1_ИДК1, УК-1_ИДК2, УК-1_ИДК3, ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Функции рекламы	УК-1_ИДК1, УК-1_ИДК2, УК-1_ИДК3, ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в социологию рекламной деятельности	Реклама как социальный институт и форма коммуникации. Реклама в поле социологического дискурса
	Новейшая история рекламы: от борьбы за чистоту к сегментированию потребительского рынка
	История рекламы: особенности российского рекламного рынка
	Социология потребления как основание рекламного воздействия. Адресант и адресат рекламной коммуникации
Функции рекламы	Коммуникативная функция рекламы. Фактическая (контактоустанавливающая) функция рекламы
	Контекстуальная функция рекламы. Рекламные коды и мета-уровень рекламы. Эстетическая функция рекламы
	Правовое регулирование рекламы. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности
	Базовый модуль рекламы как социальной технологии - структуризация
	Базовый модуль рекламы как социальной технологии - проблематизация
	Некоторые особенности российского социума как реципиента рекламного воздействия
	Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
	Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: «природные» характеристики средств размещения рекламы.
	Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: задачи рекламодателя.
	Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: особенности национальной инфоструктуры.
	Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: размер бюджета.
	Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: традиции размещения рекламы в разных информационных источниках.
	Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики процесса существования товара на рынке.
Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товаров.	
Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики самого товара.	
Фокус-группа как социологический метод корректировки рекламной кампании.	
Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.	
Эффекты и эффективность рекламы.	

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в социологию	Глобализация рынков и интернациональная реклама.

рекламной деятельности	<p>Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика.</p> <p>Изучение объективной готовности общества к продукту.</p> <p>Изучение субъективной готовности общества к продукту.</p> <p>Иноязычный текст в рекламном визуальном пространстве.</p> <p>Лабораторные исследования – как метод анализа эффективности рекламы.</p> <p>Массовые опросы как способ определить главную идею рекламного сообщения.</p> <p>Наружная реклама и интересы визуального пространства города.</p> <p>Объекты регулирования законодательством: количество и качество рекламы.</p> <p>Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида.</p> <p>Осуществление политической рекламы — проблемы этики и эффективности политической деятельности.</p> <p>Политическая реклама как отражение заинтересованности общества в соревновательности альтернатив политического и социального развития.</p> <p>Понятие «уязвимой» группы при рекламировании товара или услуги.</p> <p>Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования.</p> <p>Реклама в международном рыночном пространстве: отношение потребителя к дихотомии продуктов и услуг «национальное — импортное».</p> <p>Реклама в политической коммуникации в современном обществе: составные части политической деятельности и роль рекламы.</p> <p>Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.</p> <p>Роль социологических исследований в анализе эффективности рекламы.</p> <p>Сопоставление целей рекламодателя и результата.</p> <p>Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.</p> <p>Реклама в обществе: способы регуляции.</p> <p>Социальные проблемы сегментации рынка.</p> <p>Социологические исследования на этапе создания рекламного текста.</p> <p>Социологические процедуры и методы как корректировка вариантов «упаковки» идеи.</p> <p>Социологическое обеспечение рекламной кампании.</p> <p>Способы анализа эффективности рекламных текстов.</p> <p>Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой коммуникации.</p> <p>Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности.</p>
Функции рекламы	<p>Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара.</p> <p>Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: «природные» характеристики средств размещения рекламы.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: задачи рекламодателя.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: особенности национальной инфоструктуры.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: размер бюджета.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: традиции размещения рекламы в разных информационных источниках.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики процесса существования товара на рынке.</p>

	Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товаров. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики самого товара. Фокус-группа как социологический метод корректировки рекламной кампании. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Эффекты и эффективность рекламы.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций
Размещены в ЭИОС СГЭУ <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Рекламный процесс - это

- обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге
- производство рекламных продуктов
- деятельность специалистов по созданию рекламы
- восприятие рекламы потребителем

Основная функция имиджевой рекламы

- напоминание о товаре или услуге
- создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей
- сообщение о положительных качествах товара
- информация о точках продажи товара

Информационная реклама - это

- реклама в средствах массовой информации
- реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения
- реклама от лица распространителя товара при личных продажах
- реклама в информационных журналистских жанрах

Рекламный агент - это

- посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу
- человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей
- представитель фирмы-производителя товара
- человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы

Существует специальный налог на рекламу. Его процент от затрат на рекламу составляет в Москве

- 5 процентов
- 10 процентов
- 15 процентов
- 0 процентов

Прайм тайм - это

- наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению
- выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг
- выгодное время на рынке для вывода нового товара
- выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами

Скрытая реклама - это

- не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие

- заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
- сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги
- рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

Какой процент рекламы допустим в печатных СМИ нерекламного характера

- 25 процентов
- 40 процентов
- 60 процентов
- 65 процентов

Какой процент рекламы от суточного объема вещания допустим в радио и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера

- 35 процентов
- 25 процентов
- 20 процентов
- 15 процентов

Рекламный модуль - это

- единица рекламной площади в печатных СМИ
- определенное место под рекламу на улицах города
- промежутки между программами передач в телеэфире
- часть рекламной концепции фирмы

Фокус-группа - это

- сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
- групповое исследовательское интервью
- группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
- группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

Логотип - это

- оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара
- рекламный девиз
- рекламный текст в газете или журнале
- подпись под рекламной фотографией

Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла

- комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- размещение рекламы в СМИ
- разработку оригинал-макета
- подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

Из предлагаемых ниже слов выберите пять, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке как sales promotion

- лотерея
- игра
- купон
- презентация
- организация
- книга
- песня
- пакет
- пробная продукция
- место
- стеллаж

Вы намерены разместить от лица фирмы рекламу в газету «Аргументы и факты». В каком объеме Вы должны заплатить налог на добавленную стоимость

- 0 процентов
- 10 процентов
- 15 процентов
- 20 процентов

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

- реклама
- пропаганда
- социальная реклама
- манипуляция

Какой вид социального воздействия однозначно не существует без обратной связи

- пропаганда
- социальная реклама

Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах

- 1% годового объема распространяемой им рекламы
- 5% годового объема распространяемой им рекламы
- 6% годового объема распространяемой им рекламы

Изучение потребителей, товара, рынка и средств рекламы составляет основные направления

- конкретных социологических исследований в области рекламы
- теоретической социологии

Реклама не могла возникнуть как массовое явление раньше, чем возникли

- рынок производителя товара
- рынок специализированных товаров
- рынок информационных средств размещения рекламы
- рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Что являлось наиболее распространенным и эффективным средством осуществления агитационно-просветительской деятельности в советское время

- плакат
- календарики с иллюстрациями на социальные темы
- листочки
- стихи

Что явилось первым заметным явлением в истории постсоветской социальной рекламы

- рекламный мини-сериал «Русский проект»
- рекламная акция «Позвоните родителям»
- рекламный ролик «Это мой город»
- акция «Нет наркотикам»

Социальный брэндинг — это

- продвижение на рынке такого брэнда, который приносит максимальную пользу социуму, с такими аргументами и механизмами, которые также апеллируют к общественной пользе
- вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям
- популяризация брэнда с помощью политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в социологию рекламной деятельности	<p>Глобализация рынков и интернациональная реклама.</p> <p>Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика.</p> <p>Изучение объективной готовности общества к продукту.</p> <p>Изучение субъективной готовности общества к продукту.</p> <p>Иноязычный текст в рекламном визуальном пространстве.</p> <p>Лабораторные исследования – как метод анализа эффективности рекламы.</p> <p>Массовые опросы как способ определить главную идею рекламного сообщения.</p> <p>Наружная реклама и интересы визуального пространства города.</p> <p>Объекты регулирования законодательством: количество и качество рекламы.</p> <p>Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида.</p> <p>Осуществление политической рекламы — проблемы этики и эффективности политической деятельности.</p> <p>Политическая реклама как отражение заинтересованности общества в соревновательности альтернатив политического и социального развития.</p> <p>Понятие «уязвимой» группы при рекламировании товара или услуги.</p> <p>Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования.</p> <p>Реклама в международном рыночном пространстве: отношение потребителя к дихотомии продуктов и услуг «национальное — импортное».</p> <p>Реклама в политической коммуникации в современном обществе: составные части политической деятельности и роль рекламы.</p> <p>Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.</p> <p>Роль социологических исследований в анализе эффективности рекламы.</p> <p>Сопоставление целей рекламодателя и результата.</p> <p>Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.</p> <p>Реклама в обществе: способы регуляции.</p> <p>Социальные проблемы сегментации рынка.</p> <p>Социологические исследования на этапе создания рекламного текста.</p> <p>Социологические процедуры и методы как корректировка вариантов «упаковки» идеи.</p> <p>Социологическое обеспечение рекламной кампании.</p> <p>Способы анализа эффективности рекламных текстов.</p> <p>Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой коммуникации.</p> <p>Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности.</p>
Функции рекламы	<p>Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара.</p> <p>Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: «природные» характеристики средств размещения рекламы.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: задачи рекламодателя.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: особенности национальной инфоструктуры.</p>

	<p>Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: размер бюджета.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: традиции размещения рекламы в разных информационных источниках.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики процесса существования товара на рынке.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товаров.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики самого товара.</p> <p>Фокус-группа как социологический метод корректировки рекламной кампании.</p> <p>Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.</p> <p>Эффекты и эффективность рекламы.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	УК-1_ИДК3, ПК УВ-2_ИДК3
«хорошо»	УК-1_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК2
«удовлетворительно»	УК-1_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне