ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-гуманитарных наук

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Лободенко Л. К.
Пользователь: lobodenkolk
Дата подписания: 24.12.2021

Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.09.02 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.социол.н.

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Салганова Е. И.
Пользователь: salganovaei
Дата подписания: 21.12.2021

Е. И. Салганова

Разработчик программы,
к.социол.н., доцент

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Салганова Е. И.
Пользователь: salganovaei
Дата подписания: 23.12.2021

Е. И. Салганова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной программы
к.культурологии

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Белова Л. И.
Пользователь: belovali
Дата подписания: 24.12.2021

Л. И. Белова

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-7 Способен планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей.	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 потребления, 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
Социология потребления	Знает: знать 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: уметь разрабатывать и реализовывать программу эмпирического исследования по данной проблеме Имеет практический опыт: использования статистических данных в исследованиях потребления
Социология маркетинга	Знает: основные понятия и термины, используемые в маркетинге, особенности предмета маркетинга как науки, его роль и функции в современном обществе Умеет: уметь применять концепции маркетинга, методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональнойкомпетентности Имеет практический опыт: анализа рыночной ситуации

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
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка к экзамену	10	10
Подготовка реферата	12	12
Выполнение контрольных работ: доклад, ответы на вопросы, практические задания, кейс-задания	39,5	39.5
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
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. 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.	8	10

	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.		
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.,	8	12

	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. 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.		
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.	8	39,5

	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. 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.		

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

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 излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания	экзамен

						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	экзамен

						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 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 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	экзамен

						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 вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят	экзамен

						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 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	экзамен

						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 характер. 3 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного	экзамен

						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 "Маркетинговые исследования 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	экзамен

						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 балл План (содержание) не раскрывает тему – 0 баллов Критерий "Структура введения соответствует требованиям (имеются актуальность, проблемная ситуация, гипотеза, цель, задачи исследования, методы исследования)": Структура	экзамен

						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	-	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. Если студента не устраивает полученная оценка, он сдает экзамен по билетам. В каждом билете 3 вопроса по темам курса. На подготовку ответов по билетам студенту отводится 1 ак. ч. Критерии оценивания ответов: 40 баллов - студент дал правильные ответы на 2-3 вопроса: 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. 0 баллов - студент ответил на 1 из 3-х вопросов или не ответил ни на один вопрос билета, причем 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.	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	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	программой учебной дисциплины. Экзамен выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий в соответствии с п. 2.5, 2.6 Положения. Если студента не устраивает полученная оценка, он сдает экзамен по билетам. В каждом билете 3 вопроса по темам курса. На подготовку ответов по билетам студенту отводится 1 ак. ч. Критерии оценивания ответов: 40 баллов - студент дал правильные ответы на 2-3 вопроса: 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. 0 баллов - студент ответил на 1 из 3-х вопросов или не ответил ни на один вопрос билета, причем 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.	

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПК-7	Знает: теории и концепции исследования рекламных коммуникаций	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-7	Умеет: осуществлять планирование исследовательской деятельности в области рекламы		+			+	+	+	+	+
ПК-7	Имеет практический опыт: обозначения основных характеристик носителей рекламы для выбора тех, которые наиболее полно соответствуют целям продвижения продукции		+			+	+	+	+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному 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. 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. 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. 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. 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	Образовательная	Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного

	литература	платформа Юрайт	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)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
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.
Зачет,диф.зачет	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.