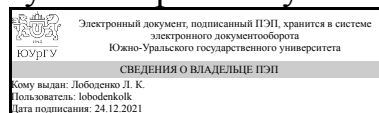


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт медиа и социально-  
гуманитарных наук



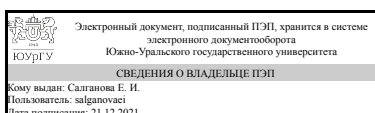
Л. К. Лободенко

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.09.01 Социология рекламы  
для направления 39.03.01 Социология  
уровень Бакалавриат  
профиль подготовки Социологические и маркетинговые исследования  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Социология

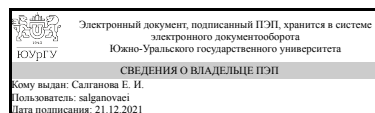
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утверждённым приказом Минобрнауки от 05.02.2018 № 75

Зав.кафедрой разработчика,  
к.социол.н.



Е. И. Салганова

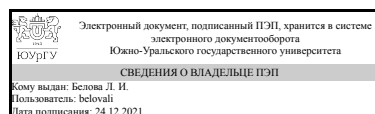
Разработчик программы,  
к.социол.н., доцент



Е. И. Салганова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной  
программы  
к.культурологии



Л. И. Белова

## **1. Цели и задачи дисциплины**

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

## **Краткое содержание дисциплины**

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

## **2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7 Способен планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей.	Знает: классификацию рекламы, методологию организации рекламных кампаний Умеет: разрабатывать программу изучения и анализа рекламной кампании Имеет практический опыт: составления плана и прогноза рекламной деятельности

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Социология маркетинга, Социология потребления	Не предусмотрены

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

Дисциплина	Требования
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, профессиональной компетентности Имеет практический опыт: анализа рыночной ситуации
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

### 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

<i>Аудиторные занятия:</i>	72	72
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	61,5	61,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
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	48	24	24	0
2	Методология исследования рекламы	24	12	12	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
4	1	Реклама в структуре социального взаимодействия	4
5	1	Информационная парадигма современного общества	2
6	1	Реклама в обществе потребления	2
7	1	Социальная реклама и её общественное назначение	4
8	2	Методология социологических исследований рекламы	4
9	2	Социологический инструментарий в рекламной деятельности	4
10	2	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	4

### 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
4	1	Реклама в структуре социального взаимодействия	4
5	1	Информационная парадигма современного общества	2

6	1	Реклама в обществе потребления	2
7	1	Социальная реклама и её общественное назначение	4
8	2	Методология социологических исследований рекламы	4
9	2	Социологический инструментарий в рекламной деятельности	4
10	2	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	4

### 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	<p>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: <a href="https://urait.ru/bcode/425831">https://urait.ru/bcode/425831</a>.</p> <p>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: <a href="https://urait.ru/bcode/473550">https://urait.ru/bcode/473550</a>.</p> <p>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: <a href="https://urait.ru/bcode/473609">https://urait.ru/bcode/473609</a>.</p> <p>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: <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25490569">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25490569</a>.</p> <p>5. Ванчикова, Е. Н. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Е. Н.</p>	8	39,5

	<p>Ванчикова. – Улан-Удэ : Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 2005. – 160 с. – ISBN 5-89230-203-2. - URL : <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28859380">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28859380</a>.</p> <p>6. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. В. Кониная, О. С. Пескова, О. В. Юрова. – Волгоград : Волгоградский государственный технический университет, 2015. – 170 с. – ISBN 978-5-9948-1986-9. - URL : <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25299654">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25299654</a>.</p> <p>7. Добренъков, В. И. Социология Т. 3 Социальные институты и процессы В 3 т. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 519 с. 8. Добренъков, В. И. Социология Т. 1 Методология и история В 3 т. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 400 с. ил.</p>		
Подготовка реферата	<p>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: <a href="https://urait.ru/bcode/475209">https://urait.ru/bcode/475209</a>.</p> <p>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: <a href="https://urait.ru/bcode/475211">https://urait.ru/bcode/475211</a>.</p> <p>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: <a href="https://urait.ru/bcode/473550">https://urait.ru/bcode/473550</a>.</p> <p>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: <a href="https://urait.ru/bcode/425831">https://urait.ru/bcode/425831</a>.</p> <p>5. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть</p>	8	12

	<p>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: <a href="https://urait.ru/bcode/473609">https://urait.ru/bcode/473609</a>. 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 : <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25490569">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25490569</a>. 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 : <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28859380">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28859380</a>. 8. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. В. Кониная, О. С. Пескова, О. В. Юрова. — Волгоград : Волгоградский государственный технический университет, 2015. — 170 с. — ISBN 978-5-9948-1986-9. - URL : <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25299654">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25299654</a>.</p>		
Подготовка к экзамену	<p>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: <a href="https://urait.ru/bcode/425831">https://urait.ru/bcode/425831</a>. 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: <a href="https://urait.ru/bcode/473550">https://urait.ru/bcode/473550</a>. 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</p>	8	10

	Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/473609">https://urait.ru/bcode/473609</a> . 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 : <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25490569">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25490569</a> . 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 : <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28859380">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28859380</a> . 6. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. В. Кониная, О. С. Пескова, О. В. Юрова. — Волгоград : Волгоградский государственный технический университет, 2015. — 170 с. — ISBN 978-5-9948-1986-9. - URL : <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25299654">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25299654</a> . 7. 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. 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	Учитывается в ПА
1	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме "Теоретические аспекты социологии рекламы"	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Контрольная работа включает подготовку ответов на вопросы и оцениваются по шкале (5; 4; 3; 2; 1; 0). Критерии оценки: 5 баллов - ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют	экзамен



					<p>дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания программного материала.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
--	--	--	--	--	---

						Выводы отсутствуют.	
2	8	Текущий контроль	Кейс-задание	1	5	<p>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).</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>1 балл - допускаются нарушения в</p>	экзамен

						<p>последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные, фрагментарные знания разделов программы. Имеются затруднения с выводами.</p> <p>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.</p>	
3	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме "Реклама как социальный институт"	1	5	<p>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).</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>3 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного</p>	экзамен

					<p>содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		
4	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме "Реклама в структуре социального взаимодействия"	1	5	<p>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).</p> <p>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.</p> <p>4 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и</p>	экзамен

					<p>последовательно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		
5	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме "Информационная парадигма современного общества"	1	5	<p>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;</p>	экзамен

					<p>0).</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>0 баллов - материал излагается непоследовательно, нет системы знаний по дисциплине. Не</p>	
--	--	--	--	--	--	--

						<p>раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Демонстрируется незнание базовых положений курса. Выводы отсутствуют.</p>	
6	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме "Реклама в обществе потребления"	1	5	<p>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).</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>2 балла – ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано, но не последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного</p>	экзамен

					<p>содержания лекционного курса. Выводы не аргументированы и не доказательны.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		
7	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме "Социальная реклама и её общественное назначение"	1	5	<p>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).</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>3 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и</p>	экзамен



					<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		
8	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме «Методология социологических исследований рекламы»	1	10	<p>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.</p> <p>Ответы на вопросы оцениваются по шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0.</p> <p>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.</p>	экзамен

					<p>Демонстрируются глубокие знания программного материала.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Практическое задание (разработка программы исследования, организация и проведение полевого исследования) оцениваются по</p>
--	--	--	--	--	--

						<p>шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0.</p> <p>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.</p>	
9	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме "Социологический инструментарий в рекламной деятельности"	1	10	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Контрольная работа включает теоретическое и практическое задание.</p> <p>Ответы на вопросы оцениваются по шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрируются глубокие знания программного материала.</p> <p>4 балла - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями.</p> <p>Демонстрируется знание основного содержания лекционного курса.</p> <p>Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер.</p> <p>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.</p> <p>Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер.</p> <p>2 балла – ответы на поставленные</p>	экзамен

					<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Практическое задание (разработка программы исследования, организация и проведение полевого исследования) оцениваются по шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0.</p> <p>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.</p>		
10	8	Текущий контроль	Контрольная работа по теме "Маркетинговые исследования рекламной деятельности"	1	10	<p>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.</p> <p>Ответы на вопросы оцениваются по шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0.</p> <p>Критерии оценки: 5 баллов - ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют</p>	экзамен

					<p>дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания программного материала.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>Выводы отсутствуют.</p> <p>Практическое задание (разработка программы исследования, организация и проведение полевого исследования) оцениваются по шкале: 5; 4; 3; 2; 1; 0.</p> <p>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.</p>		
11	8	Текущий контроль	Реферат	1	20	<p>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.</p> <p>Обязательно наличие плана (содержания), введения, основной части, заключения и списка используемой литературы, источников и ссылок в тексте на них.</p> <p>Требования к оформлению реферата определены в методических рекомендациях.</p> <p>Реферат оценивается в совокупности по 9-ти критериям оценки.</p> <p>Максимальный бал в совокупности за реферат составляет 20 баллов.</p> <p>Шкала оценивания:</p> <p>Критерий "Авторство": Уровень заимствований до 10% – 1 балл. Уровень заимствований более 10% – 0 баллов</p> <p>Критерий "Соответствие плана (содержания) теме реферата": План (содержание) раскрывает тему – 1 балл План (содержание) не раскрывает тему – 0 баллов</p> <p>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</p>	экзамен

					<p>балл</p> <p>Структура введения не соответствует требованиям – 0 баллов</p> <p>Критерий "Перечислены три ключевых теоретических подхода в социологии по теме исследования":</p> <p>Указано 3 подхода – 3 балла</p> <p>Указано 2 подхода – 2 балла</p> <p>Указан 1 подход – 1 балл</p> <p>Не указаны подходы – 0 баллов</p> <p>Критерий "Перечислены ключевые ученые, занимающиеся данной проблемой в социологии": Указаны учёные для всех трёх подходов - 3 балла</p> <p>Указаны учёные только для двух подходов - 2 балла</p> <p>Указаны учёные только для одной подхода - 1 балл</p> <p>Не указаны учёные - 0 баллов</p> <p>Критерий "Приведены цитаты из первоисточников на каждую из точек зрения": Указаны цитаты для всех трёх подходов - 3 балла</p> <p>Указаны цитаты только для двух подходов - 2 балла</p> <p>Указаны цитаты только для одного подхода - 1 балл</p> <p>Не указаны цитаты - 0 баллов</p> <p>Критерий "При сопоставлении теоретических подходов выделены общие черты и отличия": Указаны критерии сравнения, общие черты, отличия - 3 балла</p> <p>Указаны две из трёх компонентов - 2 балла</p> <p>Указана только одна компонента - 1 балл</p> <p>Сопоставление не проводилось - 0 баллов</p> <p>Критерий "После каждого параграфа (вопроса) в реферате сделаны выводы": Выводы сделаны, студент обобщает информацию, выносится субъективное суждение - 1 балл</p> <p>Выводы отсутствуют - 0 баллов</p> <p>Критерий "Соответствие методическим рекомендациям": работа и список литературы оформлены в соответствии с методическими рекомендациями – 2 балла</p> <p>выполняется только один компонент – 1 балл</p> <p>реферат не соответствует методическим рекомендациям – 0 баллов</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					Итого (максимальный балл за реферат) - 20 баллов	
12	8	Промежуточная аттестация	Экзамен по билетам	-	40	экзамен
<p>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.</p>						

## 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. Если студента не устраивает полученная оценка, он сдает экзамен по билетам. В каждом билете 3 вопроса по темам курса. На подготовку	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения



	<p>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.</p>	
--	--	--

### 6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ПК-7	Знает: классификацию рекламы, методологию организации рекламных кампаний	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-7	Умеет: разрабатывать программу изучения и анализа рекламной кампании	+							+	+	+	+	+
ПК-7	Имеет практический опыт: составления плана и прогноза рекламной деятельности	+							+	+	+	+	+

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. Добреньков, В. И. Социология Т. 1 Методология и история В 3 т. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 400 с. ил.
2. Добреньков, В. И. Социология Т. 3 Социальные институты и процессы В 3 т. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 519 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. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. В. Кони́на, 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>

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. 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>.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. В. Кони́на, 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>

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. 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>.

## 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. <a href="https://urait.ru/bcode/475209">https://urait.ru/bcode/475209</a>
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. <a href="https://urait.ru/bcode/473550">https://urait.ru/bcode/473550</a>
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. <a href="https://urait.ru/bcode/425831">https://urait.ru/bcode/425831</a>
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. <a href="https://urait.ru/bcode/473609">https://urait.ru/bcode/473609</a>
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. <a href="https://urait.ru/bcode/475211">https://urait.ru/bcode/475211</a>

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
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.
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.
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.