


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет  
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

**СОЦИАЛЬНО – ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ  
КАФЕДРА ТЕОРИИ И ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель образовательной  
Программы  З.А. Атабиева  
« 30 » 05 2023 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Социология рекламы»**

Направление подготовки (специальность)

39.03.01. - СОЦИОЛОГИЯ

(код и наименование направления подготовки)

Профиль

**Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах**

(наименование профиля подготовки)

Квалификация (степень) выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения

**очная**

**Нальчик 2023**

Рабочая программа дисциплины «Социология рекламы» / сост. З.А. Макоева – Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2023, 24 с.

Рабочая программа предназначена для студентов 4 курса очной формы обучения по направлению подготовки 39.03.01. Социология, профиль «Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах» в 7 семестре.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.02.2018 г. № 75 (зарегистрировано в Минюсте России 28.02.2018 г. №50182) и «Положением о рабочей программе дисциплины (модуля) по образовательным программам высшего образования в КБГУ» (Приказ №164 от 21.03.2019 г.).

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>4</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО.....</b>	<b>4</b>
<b>3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>4</b>
<b>4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>5</b>
4.1. Содержание разделов .....	5
4.2. Структура дисциплины.....	8
4.3 Лекционные занятия .....	9
4.4 Семинарские занятия.....	9
4.5 Лабораторные работы.....	9
4.6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины .....	9
<b>5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....</b>	<b>10</b>
5.1. Оценочные материалы для текущего контроля .....	10
5.1.1. Вопросы по разделам дисциплины «Социология рекламы».....	10
5.1.2. Оценочные материалы для выполнения реферата .....	11
5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.....	13
<b>6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....</b>	<b>14</b>
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>16</b>
7.1. Основная и дополнительная литература.....	16
7.2. Интернет-ресурсы.....	17
7.3. Методические указания по проведению учебных занятий. ....	18
<b>8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>22</b>

## **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Программа дисциплины составлена на основе требований ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология и в соответствии с «Положением о рабочей программе дисциплины (модуля) по образовательным программам высшего образования в КБГУ» (Приказ №164 от 21.03.2019 г.). Предназначена для бакалавров, обучающихся по профилю «Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах» (4 курс, 7 семестр).

**1.1. Основная цель** – формирование у обучающихся представлений о специфике рекламы как феномена общественной деятельности.

### **1.2. Задачи изучения дисциплины:**

- 1) Изучить социальные характеристики рекламы и ее интегральные качества;
- 2) Выявить нормы, ценности, статусные роли и поведенческие стереотипы акторов рекламного процесса;
- 3) Проанализировать принципы создания и продвижения рекламы в условиях современной России;
- 4) Рассмотреть основные проблемы эффективности рекламы;
- 5) Изучить основные аспекты рекламы как феномена общественной жизнедеятельности.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Социология рекламы» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули) по выбору» основной образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 Социология программы бакалавриата по профилю «Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах».

По степени интеграции учебного материала наиболее значимы такие дисциплины, как «Средства массовой коммуникации», «Социология развития», «Современные социологические теории», «Социология коммуникаций», «Методология и методы социологического исследования» и другие.

## **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

В совокупности с другими дисциплинами программы бакалавриата по профилю «Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах» дисциплина «Социология рекламы» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата):

### **Профессиональных (ПК) компетенций по типу задач профессиональной деятельности:**

#### **проектный:**

ПК-1 – Способен использовать теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности для решения социально – политических и организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.

В результате изучения дисциплины «Социология рекламы» студент должен продемонстрировать следующие результаты обучения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
<b>Тип задач профессиональной деятельности: проектная</b>			
Разработка, реализация и распространение результатов проектов по изучению общественного мнения	Социальные процессы и структуры на макро- и микроуровнях, социальные общности и социальные отношения внутри этих общностей и между ними, общественное сознание, а также результаты и способы воздействия на них.	ПК-1. Способен использовать теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности для решения социально – политических и организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	ПК-1.3. Планирует и осуществляет проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Содержание разделов

*Таблица 1. Содержание дисциплины «Социология рекламы», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций*

№ раздела	Наименование раздела (модуля)	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля
1	2	3	4	5

1	Общественное сознание как объект рекламной деятельности	<p>Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления. Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс условие обращения к рекламе со стороны потребителя.</p> <p>Урбанизация и возникновение новых потребностей и условий для продвижения рекламного продукта. Понятие повседневной жизни. Условия повседневности как фактор развития рекламы. Специфики и проблемы повседневной жизни Россиян. Функции и роли рекламы в обществе. Дисфункциональные эффекты. Функции системы СМК в массовом обществе: функция информирования, функция воспитания, функция снятия напряжения, функция коммуникации, функция организации поведения. Конкретно-исторический характер</p>	ПК-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• написание реферата (Р),</li> <li>• тестирование (Т)</li> <li>• Зачёт (З)</li> </ul>
---	---	---	------	--

		функций рекламы.		
2	Реклама в современном мире	<p>Социальное влияние рекламы. Политический режим как условие для функционирования рекламы. Особенности манипуляции при тоталитарном или авторитарном обществе. Особенности манипуляции при демократическом режиме. Влияние рекламы на общественные вкусы и ценности. Влияние рекламы на адаптацию новых поколений. Влияние рекламы на социокультурную среду. Отношение населения к рекламе. Манипулирование и влияние в рекламе. Механизмы и способы манипуляции. Общественная критика рекламы. Запрещенные виды рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Нравственное регулирование рекламы. Международный кодекс рекламной практики. Государство и реклама: грани взаимодействия. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции рекламной деятельности. Реклама, государство и целеполагание общественной жизни. Законодательство о рекламе в РФ.</p>	ПК-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• устный опрос (К),</li> <li>• тестирование (Т)</li> <li>• написание реферата (Р),</li> <li>• Зачёт (З)</li> </ul>
3	Изучение рекламы методами социологии	<p>Социологическое обеспечение рекламной кампании. Особенности рекламной аудитории в современной России. Факторы объективной готовности</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• устный опрос (К),</li> <li>• тестирование (Т)</li> <li>• написание</li> </ul>

		<p>общества для продвигаемого товара. Основные факторы, определяющие выбор рекламоносителя для размещения рекламного сообщения.</p> <p>Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения.</p> <p>Стратегия и творчество при разработке рекламного сообщения. Текст и изображение. Проблема контекста. Идея как результат массового опроса. Творческая стратегия и ее реализация. Товарные категории и рекламная стратегия. Стратегии рационального и эмоционального воздействия. Коммерческая предпосылка.</p> <p>Резюме творческой платформы. Решение об исполнении обращения. Социальная эффективность рекламы.</p> <p>Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других информационных каналов. Исследования эффективности рекламы. Экономическая, психологическая, коммуникативная эффективность рекламы. Социологические методы изучения рекламы. Классификация методов эмпирического исследования.</p> <p>Выбор метода исследования в зависимости от цели, проблемной ситуации, объекта, предмета исследования. Соблюдение этических норм в процессе социологического исследования отношения Людей к разным сторонам рекламной деятельности. Опрос и его значение в исследовании рекламной деятельности.</p> <p>Технология разработки интервью как метода исследования в рекламе. Социометрические</p>		<p>реферата (Р),</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зачёт (З)</li> </ul>
--	--	---	--	--



		<p>критерии предпочтения.</p> <p>Сущность общественного мнения. Реклама как способ воздействия и формирования общественного мнения. Проблема соотношения формирования и выражения общественного мнения.</p> <p>Массово-коммуникативная деятельность как процесс перевода в массовое сознание продуктов специализированного сознания, признанных актуальными.</p>		
--	--	--	--	--

На изучение курса отводится 108 часов (3 з.е.), из них: контактная работа 56 ч., в том числе лекционных – 28 часов; практических (семинарских) – 28 часа; самостоятельная работа студента 43 часа; завершается зачётом.

#### 4.2. Структура дисциплины.

##### Распределение видов учебной работы и их трудоемкости в часах

Таблица 2

Вид работы	Трудоемкость, часов
	7 семестр
<b>Общая трудоемкость (в зачетных единицах)</b>	<b>108 (3 з.е.)</b>
<b>Контактная работа (в часах):</b>	<b>56</b>
<i>Лекции (Л)</i>	28
<i>Семинарские занятия (СЗ)</i>	28
<b>Самостоятельная работа (в часах):</b>	<b>43</b>
Реферат (Р)	3
Самостоятельное изучение разделов	20
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к рубежному контролю и т.д.)	20
<b>Подготовка и прохождение промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Зачёт</b>

#### 4.3 Лекционные занятия

Таблица 3.

№ п/п	Тема
	Понятие рекламы.
	Реклама и ценностные ориентации общества
	Реклама как массовое явление и механизм формирования массового общества
	Способы регуляции и воздействия в обществе
	Направления рекламной деятельности
	Аудитория рекламы
	Рекламные технологии
	Методы исследования и оценки эффективности рекламы

#### 4.4 Семинарские занятия

Таблица 4.

№ п/п	Тема
	Понятие рекламы
	Реклама и ценностные ориентации общества
	Реклама как массовое явление и механизм формирования массового общества
	Способы регуляции и воздействия в обществе
	Направления рекламной деятельности
	Аудитория рекламы
	Рекламные технологии
	Методы исследования и оценки эффективности рекламы

#### 4.5 Лабораторные работы

Таблица 5.

№ п/п	Наименование лабораторных работ
	не предусмотрены

#### 4.6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Таблица 6.

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
	История социологии рекламы в России и зарубежом
	Сущность рекламы как феномена общественной деятельности
	Типичная проблематика рекламы
	Социальная реклама
	Основные виды и жанры рекламы
	Эффективность воздействия рекламы
	Основные функции государства в сфере рекламы

§.	Роль рекламы в жизни общества
	Сравнительные характеристики западной и отечественной рекламы
	Реклама в современной России

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются *текущий контроль и промежуточная аттестация*.

### 5.1. Оценочные материалы для текущего контроля

*Цель текущего контроля* – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

*Текущий контроль* успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Социология рекламы» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

#### 5.1.1. Вопросы по разделам дисциплины «Социология рекламы». Контролируемая компетенция ПК-1.

##### Тема 1. Понятие рекламы.

1. Понятие рекламы.
2. Объект и предмет социологии рекламной деятельности.
3. Реклама как социальный институт.
4. История развития рекламы.
5. Методы исследования и эффективности рекламы

##### Тема 2. Реклама и ценностные ориентации общества.

1. Понятие ценностных ориентаций.
2. Реклама как информация о ценностных ориентациях общества.
3. Ценностная аргументация, используемая в рекламе.
4. Социальные особенности рекламы.

##### Тема 3. Реклама как массовое явление и механизм формирования массового общества.

1. Реклама как массовое явление.
2. Реклама и массовое общество.
3. Реклама и массовая культура.

#### **Тема 4. Способы регуляции и воздействия в обществе.**

1. Понятие социального регулирования.
2. Участники рекламного процесса.
3. Механизмы социально-психологического воздействия в рекламе.
4. Законы и профессиональная этика рекламы.

#### **Тема 5. Направления рекламной деятельности.**

1. Понятие рекламного процесса.
2. Структура рекламного сообщения.
3. Участники рекламного процесса.
4. Организация рекламных кампаний.

#### **Тема 6. Аудитория рекламы.**

1. Аудитория как объект изучения.
2. Понятие целевой аудитории.
3. Покупательское поведение.
4. Основные мотивы, на которые ориентируется реклама.

#### **Тема 7. Рекламные технологии.**

1. Информационное воздействие в рекламе.
2. Реклама и публич рилейшнз.
3. Базовые модули рекламы как социально-технологического процесса.
4. Основы медиапланирования.

#### **Тема 8. Методы исследования и оценки эффективности рекламы.**

1. Реклама как объект исследования.
2. Методы оценки эффективности рекламы.
3. Качественные и количественные исследования рекламы.
4. Реклама как объект социологический исследований

#### *Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса*

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Социология рекламы». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

***В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:***

***3 балла*** выставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал;

- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

**2 балла** выставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

**1 балл** выставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

**0 баллов**, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

### **5.1.2. Оценочные материалы для выполнения реферата**

**Темы рефератов по дисциплине «Социология рекламы». Контролируемая компетенция ПК-1.**

1. Социология рекламы как отрасль социологического знания. Взаимосвязь социологии рекламы с другими науками.
2. Понятие рекламы. Функциональное, информационное и социальное назначение рекламы.
3. Факторы возникновения рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
4. Социокультурные основания становления и развития рекламы как социального явления.
5. Национально- региональные компоненты рекламной деятельности.
6. Реклама как социальный институт.
7. Реклама в структуре маркетинговой деятельности.
8. Реклама как способ формирования моделей потребительского поведения.
9. Социокультурный контекст взаимодействия рекламы и общества в современной России.
10. Анализ основных направлений взаимодействия рекламы и общества.
11. Значимость рекламы в экономических процессах.
12. Международная реклама как показатель мировых интеграционных процессов.
13. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
14. Роль рекламы в формировании индивидуально-личностной и общественной субъектности.
15. Специфика взаимодействия рекламы и ценностных ориентаций общества.
16. Реклама в обществе: способы регуляции.
17. Межличностные отношения: сущность, специфика, типология. Специфика рекламы межличностных отношений.
18. Сущность и специфика социальной рекламы.
19. Национальное и региональное в социальной рекламе.
20. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.

### **Методические рекомендации по написанию реферата**

**Реферат** – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной

научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

**Требования к реферату:** Общий объем реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль.

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. **Уровень оригинальности текста – 70%**

#### **Критерии оценки реферата:**

**«отлично» (4 балла)** ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

**«хорошо» (3 балла)** – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

**«удовлетворительно» (2 балла)** – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

**«неудовлетворительно» (менее 2 баллов)** – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

### **5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.**

*Целью промежуточных аттестаций* по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в

конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Социология рекламы» в виде проведения зачёта.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

***ВОПРОСЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЧЁТ. Контролируемая компетенция ПК-1.***

1. Понятие рекламы.
2. Объект и предмет социологии рекламной деятельности.
3. Реклама как социальный институт.
4. История развития рекламы.
5. Методы исследования и эффективности рекламы
6. Понятие ценностных ориентаций.
7. Реклама как информация о ценностных ориентациях общества.
8. Ценностная аргументация, используемая в рекламе.
9. Социальные особенности рекламы
10. Реклама как массовое явление.
11. Реклама и массовое общество.
12. Реклама и массовая культура.
13. Понятие социального регулирования.
14. Участники рекламного процесса.
15. Механизмы социально-психологического воздействия в рекламе.
16. Законы и профессиональная этика рекламы.
17. Понятие рекламного процесса.
18. Структура рекламного сообщения.
19. Участники рекламного процесса.
20. Организация рекламных кампаний.
21. Аудитория как объект изучения.
22. Понятие целевой аудитории.
23. Покупательское поведение.
24. Основные мотивы, на которые ориентируется реклама.
25. Информационное воздействие в рекламе.
26. Реклама и публичная риторика.
27. Базовые модули рекламы как социально-технологического процесса.
28. Основы медиапланирования.
29. Реклама как объект исследования.
30. Методы оценки эффективности рекламы.
31. Качественные и количественные исследования рекламы.
32. Реклама как объект социологических исследований

***Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации в виде зачёта:***

«зачтено» - обучающийся свободно, либо относительно полно ориентируется в материале, отвечает без затруднений и способен к выполнению заданий разного уровня сложности. Некоторые неточности в ответах допускаются, основное условие – выполнение не менее 60 % поставленных задач.

«не зачтено» - обучающийся допускает значительные ошибки и имеет лишь начальную степень ориентации в материале, правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 55 % задач.

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Максимальная сумма (70 баллов), набираемая студентом по дисциплине, заканчивающейся зачётом, включает две составляющие:

– первая составляющая – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– вторая составляющая – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации в виде зачёта (не более 25 баллов). Если студент набрал в течение семестра от 61 до 70 баллов и успешно сдал промежуточную аттестацию, в зачётной ведомости баллы за зачёт не проставляются, а полученная сумма за три контрольные точки дублируется в графе «Общая сумма баллов». В графе «Отметка о зачёте» проставляется – «зачтено». Если в течение семестра студент набирает 36 баллов и более, в случае успешной сдачи промежуточной аттестации, в зачётной ведомости в графе «Сумма баллов на зачёте» ему проставляется недостающая до 61 сумма баллов.

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Социология рекламы» в 5 семестре является зачет.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины

«Зачтено» - от 61 до 70 баллов - теоретическое содержание курса освоено, необходимые навыки работы сформированы. Предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На зачете студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

«Не зачтено»- от 36 до 60 баллов - содержание курса не освоено, необходимые навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На зачете студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить реализацию компетенции ПК-1.

***Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке***

Таблица 7.



<b>Результаты обучения (компетенции)</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Основные показатели оценки результатов обучения</b>	<b>Вид оценочного материала, обеспечивающего формирование компетенций</b>
<b>Тип задач профессиональной деятельности: проектная</b>			
ПК-1. Способен использовать теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности для решения социально – политических и организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	ПК-1.3. Планирует и осуществляет проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	<b>Знает</b> условия и факторы возникновения рекламы как массового явления	типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); типовые оценочные материалы для промежуточной аттестации (раздел 5.3.).
		<b>Умеет</b> планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, социального влияния рекламы	типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); типовые оценочные материалы для промежуточной аттестации (раздел 5.3.).
		<b>Владеет</b> навыками организации социологического обеспечения рекламной кампании, организации работы маркетинговых служб	типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); типовые оценочные материалы для промежуточной аттестации (раздел 5.3.).

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить формирование у будущего бакалавра способности к участию в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности для решения социально – политических и организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности и направлено на формирование ПК-1.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1 Основная литература

1. Полуэхтова И.А. Социология массовой коммуникации. Часть 1 [Электронный ресурс]: курс лекций/ Полуэхтова И.А.— Электрон.текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2012.— 96 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14530.html>. — ЭБС «IPRbooks».
2. Баранова, Е.В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие / Е.В. Баранова. — Минск :Вышэйшая школа, 2012. — 174 с. — ISBN 978-985-06-2072-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/65322>
3. Ковалева А.И. Общество и личность. Лекции по социологии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ковалева А.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2011.— 204 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8611.html>. — ЭБС «IPRbooks».
4. Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон.текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858.html>. — ЭБС «IPRbooks»
5. Шарков Ф.И., Коммуникология: социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. - М. : Дашков и К, 2010. - 320 с. ЭБС«Консультант студента» <http://www.studmedlib.ru>

### Дополнительная литература

1. Елсукова Н.А. Основы социологии и политологии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Елсукова Н.А., Данилов А.Н.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2015.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67697.html>. — ЭБС «IPRbooks»
2. Зубанова Л.Б. Социология лидерства. Методические основы исследования личностного влияния [Электронный ресурс]: учебное пособие по дисциплине «Общая социология» по специальности 040201 Социология/ Зубанова Л.Б.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2011.— 64 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56504.html>. — ЭБС «IPRbooks»
3. Мухаев Р.Т. Основы социологии и политологии [Электронный ресурс]: учебник/ Мухаев Р.Т.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 495 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10505.html>. — ЭБС «IPRbooks»
4. Здравомыслов А.Г. Поле социологии в современном мире [Электронный ресурс]: монография/ Здравомыслов А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Логос, 2010.— 408 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9077.html>. — ЭБС «IPRbooks»
5. Кансузьян Л.В. Методика и техника социологического исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие по курсу «Основы прикладной социологии»/ Кансузьян Л.В., Панина Г.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, 2008.— 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31059.html>. — ЭБС «IPRbooks»
6. Словарь-справочник по социологии: словарь / А.А. Акмалова, В.М. Капицын, А.В. Миронов, В.К. Мокшин. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 304 с. — ISBN 978-5-394-02996-7.

## 7.2. Интернет-ресурсы

1. Россия. Статистический справочник URL: <http://www.gks.ru>
2. Центр социологии управления и социальных технологий Института социологии РАН URL: <http://www.isras.ru/csuisp.html>
3. Россия в цифрах URL: <http://www.gks.ru/>
4. Единый архив экономических и социологических данных – URL: [http://sophist.hse.ru/arch\\_about.shtml](http://sophist.hse.ru/arch_about.shtml)
5. ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) – URL: <http://wciom.ru/about/aboutus/>
6. ФОМ (Фонд общественного мнения) URL: <http://fom.ru/>
7. Вестник экономики, права и социологии URL: <http://www.vestnykeps.ru>. –
8. Электронная библиотека по социологии с оригинальными материалами и коллекцией тематических ссылок [Электронный ресурс]. – URL: <http://socioline.ru>
9. Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. – URL: <http://socis.isras.ru>

## 7.3. Методические указания по проведению учебных занятий.

Учебная работа по дисциплине «Социология рекламы» состоит из контактной работы (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы. Соотношение лекционных и практических занятий к общему количеству часов соответствует учебному плану направления подготовки 39.03.01 Социология, профиль «Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах».

Для подготовки к практическим занятиям необходимо рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

### *Методические рекомендации по изучению дисциплины «Социология рекламы» для бакалавров*

Цель курса «Социология рекламы» - формирование у обучающихся представлений о специфике рекламы как феномена общественной деятельности.

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; готовят сообщения к практическим занятиям. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения письменных заданий.

Курс изучается на лекциях, семинарских занятиях, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают основные темы и основные вопросы социологии. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести

конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов семинарских занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

### ***Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции***

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Возможно использование магистрантами современных методов конспектирования, к примеру, метод ментальных карт.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

### ***Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям***

Семинарские занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Семинарские занятия способствуют углубленному изучению

наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На семинарских занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к занятию зависит от формы, места проведения занятия, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы***

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих магистранту в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться

индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

### ***Методические рекомендации по работе с литературой***

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

*Предварительное* чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

*Сквозное чтение* предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

*Выборочное* – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

*Аналитическое чтение* – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

### ***Методические рекомендации для подготовки к зачету***

Зачет в пятом семестре является формой итогового контроля знаний и умений обучающихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой. К зачету допускаются студенты, набравшие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На зачете студент может набрать до 25 баллов.

В период подготовки к зачету обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающегося к зачету включает три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы зачета.

При подготовке к зачету обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу.

На зачет выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Зачет проводится в письменной / устной форме.

При проведении письменного зачета на работу отводится 60 минут.

Результат устного (письменного) зачета выражается итогом:

«зачтено» - обучающийся свободно, либо относительно полно ориентируется в материале,

отвечает без затруднений и способен к выполнению заданий разного уровня сложности. Некоторые неточности в ответах допускаются, основное условие – выполнение не менее 60 % поставленных задач.

«не зачтено» - обучающийся допускает значительные ошибки и имеет лишь начальную степень ориентации в материале, правильно выполнено менее 2\3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 55 % задач

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Требования к материально-техническому обеспечению**

Минимально необходимый для реализации ОПОП перечень материально-технического обеспечения включает в себя: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения практических занятий (оборудованные учебной мебелью), компьютерные классы и др.

По дисциплине «Социология рекламы» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющая наиболее эффективно освоить представленный учебный материал/

При проведении занятий лекционного типа, семинарских занятий используются:

*лицензионное программное обеспечение:*

- Продукты Microsoft (Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription);
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition;

*свободно распространяемые программы:*

- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;
- Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;
- Far Manager - консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», ЭБС «Консультант студента», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

### **8.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативной версией официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие



возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента зачет проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения зачете/экзамена оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на зачете/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- зачет/экзамен проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента экзамен может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента экзамен проводится в устной форме.