

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	6	5	180	8	4	0	4	172	0	0	172	ЭКЗ.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2024

Программу составили:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сурина Виктория Алексеевна, преподаватель

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 — способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК-4

знания:

- понятие технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности;
- психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере рекламы и связей с общественностью;
- базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;
- частные аспекты использования технологий связей с общественностью и рекламы в отрасли;
- особенности формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни;

умения:

- задействовать технологии связей с общественностью и рекламы для решения профессиональных задач;
- применять в рамках технологий связей с общественностью и рекламы психологические механизмы влияния на потребителя информации;
- использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;
- осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью и рекламы применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства;
- на основе исследований формулировать коммуникационные проблемы организации (проекта);

навыки:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ.**

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА, ПРАКТИКУМ ПО РАЗРАБОТКЕ БРЕНДБУКА И СОЗДАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.**

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ОПК-6 — Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
- ПСК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4
3	6	Раздел 1. Рекламная деятельность. Объект и предмет социологии рекламной деятельности. Реклама-человек-общество. Социализация и социальное модерирование. Социальные функции современной рекламы. Реклама и ценностные ориентации общества. Реклама и общественные нормы. Рекламное воздействие: влияние рекламы, отношение к рекламе, манипулятивная реклама. Реклама как искусство. Рекламные исследования: направления исследований, проектирование выборочной совокупности, качественные и количественные методы исследования.	90	4	2	2	86	50
3	6	Раздел 2. Массовые коммуникации. Социология массовых коммуникаций. Сущность и специфика массовых коммуникаций. Формирование системы массовых коммуникаций. Концепция влияния СМК, теория массовых коммуникаций. Общественное мнение и общественное сознание. Спираль умолчания. Код стэндинга. Коммуникаторы. Лидеры мнений. Инфлюенсеры. СМК как «четвертая власть». Понятие и сущность аудитории СМК. Воздействие СМК на аудиторию, восприятие аудиторией информации. Социологические исследования массовых коммуникаций.	90	4	2	2	86	50
Всего за 6 семестр			180	8	4	4	172	100
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Рекламная деятельность.	1.1 Социализация и социальное модерирование. 1.2 Реклама и ценностные ориентации общества. 1.3 Манипулятивная реклама. 1.4 Реклама как искусство. 1.5 Проектирование выборочной совокупности.	2
2	Раздел 2. Массовые коммуникации.	1.1 Формирование системы массовых коммуникаций 1.2 Концепция влияния СМК, теория массовых коммуникаций 1.3 Спираль умолчания. Код стэндинга 1.4 СМК как «четвертая власть».	2
Всего за 6 семестр			4

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Рекламная деятельность.	Подготовка индивидуального домашнего задания «Рекламное социологическое исследование» Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	86
2	Раздел 2. Массовые коммуникации.	Подготовка индивидуального домашнего задания «Социологическое исследование СМК». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	43
3		Подготовка индивидуального домашнего задания «Дискурс-анализ». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	43
Всего за 6 семестр			172

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
6					ИПЗ	ДР			ИПЗ	ДР					ИПЗ	ДР	Тест

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ИПЗ – индивидуальное практическое задание;
- Тест – тест.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- индивидуальное практическое задание;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Связи с общественностью как социальная инженерия. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
2. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru> — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с социокультурной характеристикой коммуникационной деятельности, рекламой и связью с общественностью, с концептуальными моделями социологического знания, применяемых в коммуникационной деятельности по рекламе и связям с общественностью, с социологическими методами анализа и оценки коммуникаций.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- индивидуальное практическое задание;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з.е., **180 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**172 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 172 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Рекламная деятельность.		
Подготовка индивидуального домашнего задания «Рекламное социологическое исследование» Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (4-5)	86
Итого по разделу 1		86
Раздел 2. Массовые коммуникации.		
Подготовка индивидуального домашнего задания «Социологическое исследование СМК». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	. Связи с общественностью как социальная инженерия: Москва: Юрайт, 2020 (1-3)	43
Подготовка индивидуального домашнего задания «Дискурс-анализ». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		43
Итого по разделу 2		86

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- индивидуальное практическое задание;
- тест;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Индивидуальное практическое задание

Индивидуальное домашнее задание «Рекламное социологическое исследование»

Темы для ИДЗ:

1. Оценка эффективности рекламной кампании БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.
2. Оценка узнаваемости бренда БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.
3. Оценка доверия к бренду БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.
4. Оценка эффективности конкретной рекламной кампании, проводившейся в России в последние 2 года (на выбор обучающегося)
5. Оценка узнаваемости конкретного российского бренда (на выбор обучающегося).
6. Оценка уровня доверия целевой аудитории к конкретному российскому бренду (на выбор обучающегося).
7. Оценка узнаваемости конкретного муниципального депутата (на выбор обучающегося).
8. Оценка уровня доверия целевой аудитории к конкретному муниципальному депутату (на выбор обучающегося).
9. Оценка узнаваемости конкретного депутата Законодательного собрания (на выбор обучающегося).
10. Оценка уровня доверия целевой аудитории к конкретному депутату Законодательного собрания (на выбор обучающегося).
11. Оценка узнаваемости конкретного депутата Государственной думы (на выбор обучающегося).
12. Оценка уровня доверия целевой аудитории к конкретному депутату Государственной думы (на выбор обучающегося).
13. Оценка восприятия представителями целевой аудитории рекламных сообщений (материалов) конкретной рекламной кампании. (на выбор обучающегося).
14. Оценка доверия аудитории к рекламным сообщениям, как таковым.
15. Оценка доверия аудитории к нетрадиционным маркетинговым коммуникациям.
16. Отношение аудитории к социальной рекламе в целом.
17. Отношение аудитории к государственной рекламе в целом.
18. Отношение аудитории к политической рекламе в целом.
19. Оценка взаимодействия студентов и/или преподавателей с официальными аккаунтами БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова в социальных сетях и мессенджерах.
20. Оценка взаимодействия пользователей с официальными аккаунтами государственного учреждения в социальных сетях и мессенджерах (на выбор обучающегося).
21. Оценка влияния рекламы на ценностные установки и морально-этические нормы аудитории.
22. Оценка аудитории этичности рекламных сообщений (конкретных или в общем).

Индивидуальное домашнее задание «Социологическое исследование СМК»

Темы для ИДЗ:

1. Оценка уровня доверия аудитории к конкретному виду СМК\конкретному СМК.
2. Оценка уровня популярности конкретного вида СМК\конкретного СМК у целевой аудитории.
3. Отношение аудитории к распространению фейковой информации.
4. Оценка умения и желания аудитории проверять достоверность информации.
5. Отношение аудитории к негативной и/или позитивной новостной повестке.
6. Оценка отношения аудитории к научным новостям.

7. Оценка уровня доверия целевой аудитории к различным источникам информации (официальные источники, блогеры, очевидцы и т.д.)
8. Какой формат контента предпочитает целевая аудитория (видео, аудио, текст).
9. Отношение к использованию нейросетей и искусственного интеллекта в СМК.
10. За каким контентом аудитория приходит в СМК.

Индивидуальное домашнее задание «Дикурс-анализ»

Темы для ИДЗ:

1. Публичная речь президента РФ за последние 2 года.
2. Официальное обращение/поздравление президента РФ за последние 2 года.
3. Посты заместителя председателя Совета Безопасности РФ Д.А. Медведева в официальном канале в мессенджере Телеграм (10-30 постов).
4. Публичная речь Председателя Совета Федерации В.И. Матвиенко за последние 2 года.
5. Публичная речь Министра обороны РФ С.К. Шойгу за последние 2 года.
6. Публичная речь Министра иностранных дел С.В. Лаврова за последние 2 года.
7. Публичная речь Постоянного представителя Российской Федерации при ООН В.А. Небензя за последние 2 года.
8. Публичная речь главы Чеченской республики Р.А. Кадырова за последние 2 года.
9. Публичная речь ректора БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова К.М. Иванова за последние 2 года.
10. Публичная речь губернатора Санкт-Петербурга за последние 2 года.

Критерии оценивания Индивидуального домашнего задания:

Для получения положительной оценки ИДЗ должно отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла рекламной кампании, ее теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять

Тест

1. Источник целенаправленной активности, индивид или группа индивидов, которая реализует самостоятельно выбранные программы действий, способствующие достижению самостоятельно выбранных и поставленных целей
2. Исторически сложившаяся форма организации и регулирования общественной жизни, обеспечивающая выполнение жизненно важных для общества функций, включающая совокупность норм, ролей, предписаний, образцов поведения, специальных учреждений, систему контроля
3. Установите соответствие между способами формирования у человека социальных норм и ценностных ориентации и их описанием
 - 1) традиционный
 - 2) стилевой
 - 3) рефлексивный
 - А) через субкультуру, с которой человек себя отождествляет, через ее ценностные ориентации и представления о нормах
 - В) через индивидуальное переживание, через субъективный внутренний опыт или через собственный опыт реального взаимодействия с объектом
 - С) через семью и ближайшее окружение
4. Установите порядок стадий развития массовых коммуникаций:
 - А) письменно-вербальная
 - В) тактильно-кинестическая
 - С) устно-вербальная
 - Д) многоканальная
 - Е) печатно-вербальная
5. Социология рекламы и связей с общественностью исследует:
 - А) потребителя;
 - В) рынок;
 - С) продукт;
 - Д) маркетинговые коммуникации.

Экзамен

При сдаче экзамена, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4	
3	6	Раздел 1. Рекламная деятельность.	90	4	2	2	86	50	Индивидуальное практическое задание
3	6	Раздел 2. Массовые коммуникации.	90	4	2	2	86	50	Тест, Индивидуальное практическое задание
Всего за 6 семестр			180	8	4	4	172	100	
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100	

Критерии оценивания

ОПК-4

<i>Вопросы открытого типа:</i>							
№ 1	Процесс распространения информации (знаний, правовых и моральных норм, духовных ценностей и т.п.) при помощи технических средств (телевидение, пресса, компьютерная техника, радио и др.) на рассредоточенные, численно большие аудитории.						
№ 2	Человек, обладающий высоким социальным статусом и широким доступом к информации. Интерпретируя ее, он может влиять на мнение и выбор других людей						
№ 3	Концепция, согласно которой человек с большей вероятностью не будет публично выражать свое мнение, если он убежден, что оно в меньшинстве						
№ 4	Коммуникативное свойство, позволяющее информационным сообщениям преодолевать пространство						
№ 5	Свойство коммуникационного процесса, позволяющее представлять адекватные сообщения множеству людей практически одновременно						
№ 6	Источник целенаправленной активности, индивид или группа индивидов, которая реализует самостоятельно выбранные программы действий, способствующие достижению самостоятельно выбранных и поставленных целей						
№ 7	Исторически сложившаяся форма организации и регулирования общественной жизни, обеспечивающая выполнение жизненно важных для общества функций, включающая совокупность норм, ролей, предписаний, образцов поведения, специальных учреждений, систему контроля						
№ 8	Система подсистем и структур организационного типа, призванных обеспечивать функционирование и развитие информационного пространства страны и средств информационного взаимодействия						
№ 9	Форма массовой коммуникации, с помощью которой бизнес вступает во взаимодействие с людьми (потребителями) посредством оплаченной, контролируемой, направленной на конкретного потребителя информации, которая убеждает сделать покупку продукта						
№ 10	Совокупность компонентов объекта социологического исследования, которые подлежат непосредственному исследованию						
<i>Вопросы закрытого типа:</i>							
№ 1	Установите соответствие между способами формирования у человека социальных норм и ценностных ориентации и их описанием						
	<table> <tr> <td>1) традиционный</td><td>А) через субкультуру, с которой человек себя отождествляет, через ее ценностные ориентации и представления о нормах</td></tr> <tr> <td>2) стилевой</td><td>В) через индивидуальное переживание, через субъективный внутренний опыт или через собственный опыт реального взаимодействия с объектом</td></tr> <tr> <td>3) рефлексивный</td><td>С) через семью и ближайшее окружение</td></tr> </table>	1) традиционный	А) через субкультуру, с которой человек себя отождествляет, через ее ценностные ориентации и представления о нормах	2) стилевой	В) через индивидуальное переживание, через субъективный внутренний опыт или через собственный опыт реального взаимодействия с объектом	3) рефлексивный	С) через семью и ближайшее окружение
1) традиционный	А) через субкультуру, с которой человек себя отождествляет, через ее ценностные ориентации и представления о нормах						
2) стилевой	В) через индивидуальное переживание, через субъективный внутренний опыт или через собственный опыт реального взаимодействия с объектом						
3) рефлексивный	С) через семью и ближайшее окружение						
№ 2	Установите соответствие между культурно-информационными стратами общества и их описанием						
	<table> <tr> <td>1) управленцы, производители новых ценностей и знаний, сочетающие аристократическое искусство и профессиональные интересы</td><td>А) технократы</td></tr> <tr> <td>2) периферийные по отношению к современному информационному производству, представители уходящих в прошлое форм общественной жизни, фактически исключенные из сферы потребления массовой информации</td><td>В) низший уровень</td></tr> <tr> <td>3) ориентированные на развлекательную</td><td>С)</td></tr> </table>	1) управленцы, производители новых ценностей и знаний, сочетающие аристократическое искусство и профессиональные интересы	А) технократы	2) периферийные по отношению к современному информационному производству, представители уходящих в прошлое форм общественной жизни, фактически исключенные из сферы потребления массовой информации	В) низший уровень	3) ориентированные на развлекательную	С)
1) управленцы, производители новых ценностей и знаний, сочетающие аристократическое искусство и профессиональные интересы	А) технократы						
2) периферийные по отношению к современному информационному производству, представители уходящих в прошлое форм общественной жизни, фактически исключенные из сферы потребления массовой информации	В) низший уровень						
3) ориентированные на развлекательную	С)						

4) служащие, которые ориентированы на
вышестоящих начальников, выполняющие
чужие решения

А) активные потребители
продукции СМК

- № 3 Социология рекламы и связей с общественностью включает:
- А) приемы и методы исследования рекламного процесса и его места в социуме;
 - В) прикладную технологию проведения предварительных, текущих и послерекламных социологических исследований;
 - С) особенности и эффективность воздействия рекламного продукта и рекламной кампании, как на целевую аудиторию, так и на иные социальные подсистемы, систему в целом.
- № 4 Социология рекламы и связей с общественностью исследует:
- А) потребителя;
 - В) рынок;
 - С) продукт;
 - Д) маркетинговые коммуникации.
- № 5 Социология рекламы и связей с общественностью это:
- А) частная социологическая теория;
 - В) междисциплинарное направление;
 - С) наука;
 - Д) маркетинговые коммуникации.
- № 6 Первым средством массовой коммуникации считается:
- А) телевидение;
 - В) радио;
 - С) пресса;
 - Д) реклама.
- № 7 К функциям массовой коммуникации относятся:
- А) регулирующая;
 - В) информационная;
 - С) аналитическая;
 - Д) культурологическая;
 - Е) развлекательная.
- № 8 К причинам возникновения массовых коммуникаций относят:
- А) расширение сферы функционирования и развития хозяйственных связей;
 - В) формирование более сложных общественных связей;
 - С) увеличение населения;
 - Д) возникновение электронных средств коммуникации.
- № 9 В процессе осуществления массово-коммуникационной деятельности качество субъектов обретают:

- A) пенсионеры;
- B) журналисты;
- C) массовая аудитория;
- D) носители социальных интересов;
- E) коммуникаторы.

№ 10

Фокус-группы применяются в следующих случаях:

- A) Оценивание упаковки и эскизов;
- B) Разработка нового продукта;
- C) Исследование привычек и поведения потребителей;
- D) Оценивание упаковки.