

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра политической социологии

## **СОЦИОЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Современные коммуникации и реклама

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Социология в рекламе и связях с общественностью  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. соц. наук, доцент кафедры политической социологии А.А. Хохлов

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 17.03.2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины .....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	9
5.1. Система оценивания .....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	14
9. Методические материалы .....	15
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	15
Приложения .....	19
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	19

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – дать специализированные знания о рекламе и связях с общественностью как о социальном институте, его структурных элементах, связях и отношениях между ними, особенностях функционирования и развития; подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения методов сбора, обработки и интерпретации социологической информации.

#### Задачи дисциплины:

- помочь студентам изучить основные категории социологического знания;
- усвоить основные социологические теории, которые применяются в рекламе;
- развить умение использовать социологические подходы при анализе актуальных социальных проблем;
- освоить навыки организации и проведения социологического исследования.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК 2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК 2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	Знать: оптимальные способы решения поставленных задач Уметь: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений Владеть: анализом имеющихся ресурсов и ограничений
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК 4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знать: <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные социологические подходы к анализу общества;</li> <li>• основные источники и литературу по социологии;</li> <li>• Особенности формирования ценностей различных социальных страт</li> </ul> Уметь: <ul style="list-style-type: none"> <li>• выбирать адекватный поставленной задачи подход;</li> <li>• ориентироваться в проблемном поле российского общества.</li> </ul> Владеть: <ul style="list-style-type: none"> <li>• релевантной аргументацией при</li> </ul>
	ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и	

	связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	анализе социальных проблем; • навыками участия в коллективных проектах.
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик: «Философия», «Политология», «Социология».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Психология в рекламе и связях с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе, Организация и проведение коммуникационных кампаний в СО, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	22
3	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование темы	Содержание
1	Социология рекламы и связей с общественностью: основные подходы.	Основные категории и понятия социологии. Социология в системе социально-гуманитарного знания. Понятие общественного мнения. Методы исследования общественного мнения. Теоретические и эмпирические исследования в рекламе и СО.
2	Информационное общество и процесс глобализации	История становления концепции информационного общества. Мануэль Кастельс и Ульрих Бек. Виды социальных изменений: трансформации, революции, реформы, кризисы. Модернизация и глобализация. Факторы социальных изменений. Цифровая невесомость и сетевые структуры. Как технологии меняют мир.
3	Современные теории массовых коммуникаций	Сущность и функции массовой коммуникации. Теории, проблемы и направления изучения коммуникации. Условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации: наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражированность массовой коммуникации; социальная значимость информации; массовая аудитория; многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств. Функции массовой коммуникации: информационная, регулирующая, культурологическая. Теоретические направления изучения: функция политического контроля, функции опосредованного духовного контроля, культурологическая функция. Теория массового общества. Политико-экономическая теория. Критическая теория. Теория гегемонии СМИ. Советская социологическая школа. Структурно-функциональные теории. Франкфуртская школа (второй волны). Бирмингемская школа. Культурологическая теория массовой коммуникации как нового этапа социального общения. Теории «информационного общества». Теории массовой коммуникации в отечественных исследованиях.
4	Общество и его социальные институты. Реклама как институт	Понятие социальных институтов. Типы и виды социальных институтов. Функции и дисфункции. Особенности функционирования рекламы и связей с общественностью в обществе.
5	Социологическое моделирование процессов массовых коммуникаций в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью	Коммуникации в различных сферах общественной жизни. Понятие PR-коммуникации. Правила PR-коммуникации. Ситуативность и адаптивность PR-коммуникации. Формальная и неформальная PR-коммуникация. Ориентированная коммуникация. Внешняя и внутренняя коммуникация. Функционалистские подходы к исследованию массовых коммуникаций. Коммуникатор и его функции. Медиавоздействие и его виды.
6	Методология и методика социологического исследования	Основные методы сбора и анализа социальной информации в социологии. Количественные и качественные методы социологии. Метод наблюдения. Метод эксперимента. Анализ документов. Технология организации и проведения социологического исследования в рекламной деятельности.

	Подготовка аналитического отчета и возможности использования социологических данных в рекламе и ПР.
--	---

#### 4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Социология рекламы и связей с общественностью: основные подходы.	Лекция.  Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Информационное общество и процесс глобализации	Лекция Семинар.  Самостоятельная работа	Проблемная лекция Дискуссия с обсуждением докладов Подготовка к занятию с использованием рекомендованных ресурсов
3.	Современные теории массовых коммуникаций,	Лекция. Семинар.  Самостоятельная работа	Проблемная лекция Дискуссия с обсуждением  Подготовка к занятию с использованием рекомендованных ресурсов
4.	Общество и его социальные институты. Реклама как институт.	Лекция. Семинар.  Самостоятельная работа	Проблемная лекция Дискуссия с обсуждением конкретных ситуаций  Подготовка к занятию с использованием рекомендованных ресурсов
5	Социологическое моделирование процессов массовых коммуникаций в деятельности специалиста по рекламе и связям с	Лекция.  Семинар.	Проблемная лекция  Дискуссия с обсуждением конкретных ситуаций

	общественностью	Самостоятельная работа	Подготовка к занятию с использованием рекомендованных ресурсов
6	Методология и методика социологического исследования	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Выполнение практических заданий
	Экзамен	Самостоятельная работа	Тест

При реализации программы дисциплины используются: проблемный метод изложения лекционного материала, обсуждение докладов и дискуссии по наиболее сложным вопросам на семинарских занятиях.

Также используются такие образовательные технологии, как поиск материалов и справочной литературы через Интернет, игровые методики, связанные с освоением конкретных способов анализа социальных проблем.

Самостоятельная работа студентов осуществляется под руководством преподавателя (консультативная помощь), а также подразумевает индивидуальную работу студента в библиотеке в целях подготовки к каждому семинарскому занятию, работу в «поле» в целях проведения социологического исследования.

Самостоятельная работа студентов организуется с использованием свободного доступа к Интернет-ресурсам, в том числе с обращением к материалам (словарь, комментарии, тексты лекций и т.д.), размещенным на сайте социологического факультета РГГУ <http://soc.rsuh.ru/> и в базе данных архива социологического факультета.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>Выполнение тестовых заданий</i>	2 балла	20 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	4 балла	28 баллов
- <i>лекционное тестирование</i>	2 балла	12 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A

83 – 94		зачтено	B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### **Текущий контроль**

При оценивании *готовности студента на семинарском занятии учитываются:*

- Использование материалов лекции (0-1 балл);
- Использование рекомендованных к занятию источников и литературы (0-2 балла);
- Умение поддержать дискуссию по актуальным проблемам с использованием рекомендованных материалов (0-2 балла).

При оценивании *рабочей тетради учитывается:*

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

Промежуточная аттестация *экзамен*

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на вопросы теста и представить реферат по теме курса.

#### **Вопросы к письменной итоговой аттестации (контрольные вопросы)**

1. Становление прикладной социологии в области рекламы и PR.

2. Программа социологического исследования и общие требования к ее построению
3. Основы измерения в социологическом исследовании в сфере рекламы и PR.
4. Основные методы социологического исследования рекламного рынка
5. Выборочный метод в социологическом исследовании рекламы и PR
6. Интервью как разновидность опроса: его особенности в сфере рекламы и PR
7. Процедура проведения и специфика содержания интервью в сфере рекламы и PR
8. Социометрический опрос и особенности его проведения в сфере рекламы и PR
9. Социологическое наблюдение и особенности его организации в сфере рекламы и PR
10. Метод экспертной оценки в сфере рекламы и PR
11. Социологический эксперимент в сфере рекламной и PR деятельности
12. Метод анализа документов и его особенности в рекламной и PR деятельности
13. Качественные методы и особенности их применения в сфере изучения рекламы и PR деятельности.
14. Информационное общество и проблемы рекламного бизнеса.
15. Подготовка отчета и возможности использования результатов социологического исследования в практике PR
16. Имидж и его основные виды.
17. Массовая коммуникация в системе социальных коммуникаций.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Источники:*

1. Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. / под ред. Ж. Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 487 с. - (Серия «Cogito ergo sum»).
2. Тезаурус социологии. Книга 2. Методология и методы социологических исследований: темат. словарь-справочник / под ред. Ж. Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 415 с. - (Серия «Cogito ergo sum»).

#### *Литература:*

##### *Основная:*

3. Волков, Ю. Г. Социология : учебник/ Ю.Г. Волков. — 5-е изд., перераб. и доп.- М. : Альфа-М : И НФРА-М, 2019. — 512 с. — (Бакалавриат) . - ISBN 978-5-98281-415-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/988441>
4. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : ИЦ РИОР : НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010>

##### *Дополнительная:*

5. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 128 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-004409-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/202918>
6. Тощенко, Ж.Т. Социология: учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Социология» (040100) / Ж.Т. Тощенко. — 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 607 с. - (Серия «Cogito ergo sum»). - ISBN 978-5-238-02260-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028936>
7. Мильнер, Б. З. Теория организации : учебник / Б.З. Мильнер. — 8-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 848 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-

5-16-004700-3. - Текст : электронный. - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/1013783>

8. Общая социология : учебное пособие / под общ. ред. проф. А.Г. Эфендиева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 654 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-000176-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1063316>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

## **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>  
 Информационные справочные системы:  
 Консультант Плюс  
 Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Состав программного обеспечения:  
 Windows  
 Microsoft Office  
 Kaspersky Endpoint Security  
 Adobe Master Collection  
 AutoCAD  
 Archicad  
 SPSS Statistics  
 ОС «Альт Образование»  
 Visual Studio  
 Adobe Creative Cloud  
 Профессиональные полнотекстовые базы данных:  
 Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR  
 Информационные справочные системы:  
 Консультант Плюс  
 Гарант

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 7. Методические материалы

### 7.1. Планы семинарских/ практических занятий

Семинарские занятия включают в себя обсуждение проблемных вопросов и практических ситуаций той или иной темы курса; разбор аналитических заданий, выполненных студентами самостоятельно, а также контроль усвоения материала в форме контрольной работы.

План занятий содержит перечень дискуссионных вопросов, а также перечень заданий для самостоятельной работы, список источников, основной и дополнительной литературы, необходимой для подготовки к семинарам.

Тематика практических занятий органично дополняет тематику лекционного курса. На примере изучения актуальных проблем российского рекламного бизнеса конкретизируется и иллюстрируется аналитический материал, получаемый студентами в ходе лекций.

Вопросы, изучаемые студентами, позволяют наиболее полно представить проблемное поле современной рекламы и связей с общественностью с позиций социологии.

При подготовке к семинарским занятиям студенты должны анализировать источники и обязательную литературу по конкретным вопросам, поставленным к занятию. В случае, если материал, представленный источниками, недостаточен для ответа на вопросы, рекомендуется привлекать дополнительную литературу, указанную в списке к каждому занятию.

На практических занятиях студенты должны грамотно вести дискуссию, аргументировано излагать свое мнение в ходе защиты своей позиции.

Литература, отобранная для работы студентов, доступна, в основном сосредоточена в научной библиотеке РГГУ; отвечает потребностям изучения актуальных проблем социологии; содержит как классическую, так и современную литературу.

### **Тема 1. Социология рекламы и связей с общественностью: основные подходы.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Возникновение социологии рекламы и ПР как отраслевой науки.
2. Структура и уровни социологического знания. Основные категории и понятия социологии
3. Теоретический и эмпирический уровни социологического исследования .

*Источники и литература:***Дополнительная литература**

1. Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. [Электронный ресурс] / под ред. Ж. Т. Тощенко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 487 с. - (Серия «Cogito ergo sum»). - ISBN 978-5-238-01638-
2. 2. Раздел V «Отраслевые и специальные социологические теории. Социология управления» С. 396-412. [ЭБС, znanium.com]
3. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами. - М.:Центр,1998.

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

1. «ВЦИОМ» (<http://www.vciom.ru>).
2. РОМИР: ([www.romir.ru](http://www.romir.ru))
3. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник ([www.demoscope.ru](http://www.demoscope.ru))
4. «Левада-Центр»([www.levada.ru](http://www.levada.ru))
5. Фонд «Общественное мнение» ([www.fom.ru](http://www.fom.ru))

**Тема 2. Информационное общество и процесс глобализации****Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое информационное общество? Назовите характеристики ИО. Постарайтесь оценить возможные риски перехода к информационному обществу.
2. Опишите факторы, приводящие к социальным изменениям. Опишите примеры социальных изменений в современном обществе
3. Феномен глобализации в современном обществе. Преимущества и возможные риски.

**Список источников и литературы:****Дополнительная литература**

1. Общая социология: Учебное пособие / Под общ. ред. проф., д.ф.н. А.Г.Эфендиева. - М.: ИНФРА-М, 2013. [ЭБС, znanium.com]

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

1. «ВЦИОМ» (<http://www.vciom.ru>).
2. РОМИР: ([www.romir.ru](http://www.romir.ru))
3. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник ([www.demoscope.ru](http://www.demoscope.ru))
4. «Левада-Центр»([www.levada.ru](http://www.levada.ru))
5. Фонд «Общественное мнение» ([www.fom.ru](http://www.fom.ru))

**Тема 3. Современные теории массовых коммуникаций.****Вопросы для обсуждения:**

1. Что отличает современные концепции массовых коммуникаций: понятия, типологии, признаки.
2. Понятие «рекламного сообщения». Особенности коммуникативного процесса.
3. Концепция Шеннона – Уивера. Как соотносятся понятия «коммуникация» и

«информация» в рекламной деятельности. Статусно-ролевая система коммуникации в ПР.

4. Классические теории социальной коммуникации.

#### **Список источников и литературы:**

##### **Обязательная литература**

1. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата ЭБС «Юрайт» 2018

##### **Дополнительная литература**

1. Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. [Электронный ресурс] / под ред. Ж. Т. Тощенко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 487 с. - (Серия «Cogito ergo sum»). - ISBN 978-5-238-01638-2. Раздел V «Отраслевые и специальные социологические теории. Социология управления» С. 396-412. [ЭБС, znanium.com]

##### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

1. «sovetnik.ru.
2. www.raso.ru: ([www.raso.ru](http://www.raso.ru))
3. Фонд «Общественное мнение» ([www.fom.ru](http://www.fom.ru))

### **Тема 4. Общество и его социальные институты**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие социального института. Типы и виды социальных институтов.
2. Реклама как социальный институт:
3. Особенности функционирования институтов рекламы и связей с общественностью: особенности, функции и дисфункции, трансформация.

#### **Список источников и литературы:**

##### **Дополнительная литература**

1. Тощенко Ж.Т. Социология: учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Социология» (040100) / Ж.Т. Тощенко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 493-546. [ЭБС, znanium.com]

##### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

1. «ВЦИОМ» (<http://www.vciom.ru>).
2. РОМИР: ([www.romir.ru](http://www.romir.ru))
3. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник ([www.demoscope.ru](http://www.demoscope.ru))
4. «Левада-Центр» ([www.levada.ru](http://www.levada.ru))
5. Фонд «Общественное мнение» ([www.fom.ru](http://www.fom.ru))

### **Тема 5. Социологическое моделирование процессов массовых коммуникаций в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие «система» в социологии рекламы. Системный подход в исследовании социальной коммуникации.
2. Коммуникационная личность. Коммуникатор и продюсер.
3. Реклама и ПР как функции управления. Типология функций.
4. Коммуникативные свойства имиджа. Проблемы оценивания имиджа.

#### **Список источников и литературы:**

##### **Обязательная литература**

4. Милюкова А.Г. Социология рекламы и связей с общественностью: ЭУМКД АлтГУ, 2020

<https://portal.edu.asu.ru/course/view.php?id=6216>

#### **Дополнительная литература**

1. Тощенко Ж.Т. Социология: учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Социология» (040100) / Ж.Т. Тощенко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. С.312-329. [ЭБС, znanium.com]

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

1. «ВЦИОМ» (<http://www.vciom.ru>).
2. РОМИР: ([www.romir.ru](http://www.romir.ru) )
3. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник ([www.demoscope.ru](http://www.demoscope.ru) )
4. «Левада-Центр»([www.levada.ru](http://www.levada.ru) )
5. Фонд «Общественное мнение» ([www.fom.ru](http://www.fom.ru) )

### **Тема 6. Методология и методика социологического исследования**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие социологического исследования и его виды.
2. Программа социологического исследования: методическая и методологическая части программы.
3. Этапы проведения социологического исследования.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Анкетирование как способ сбора социологической информации.
2. Интервью как способ сбора социологической информации.
3. Технология организации и проведения фокус-группового интервью.

#### **Список источников и литературы:**

#### **Дополнительная литература**

Тощенко Ж.Т. Социология: учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Социология» (040100) / Ж.Т. Тощенко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. С.312-329. [ЭБС, znanium.com]

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

1. «ВЦИОМ» (<http://www.vciom.ru> ).
2. РОМИР: ([www.romir.ru](http://www.romir.ru) )
3. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник ([www.demoscope.ru](http://www.demoscope.ru) )
4. «Левада-Центр»([www.levada.ru](http://www.levada.ru) )
5. Фонд «Общественное мнение» ([www.fom.ru](http://www.fom.ru) )

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Социология в рекламе и связях с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

**Цель дисциплины** – дать специализированные знания о рекламе и связях с общественностью как о социальном институте, его структурных элементах, связях и отношениях между ними, особенностях функционирования и развития; подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения методов сбора, обработки и интерпретации социологической информации.

**Задачи дисциплины:**

- помочь студентам изучить основные категории социологического знания;
- усвоить основные социологические теории, которые применяются в рекламе;
- развить умение использовать социологические подходы при анализе актуальных социальных проблем;
- освоить навыки организации и проведения социологического исследования.

Дисциплина направлена на формирование компетенции

УК 2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК 2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач

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

ОПК 4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные социологические подходы к анализу общества;
- основные источники и литературу по социологии;
- Особенности формирования ценностей различных социальных страт

Уметь:

- выбирать адекватный поставленной задаче подход;
- ориентироваться в проблемном поле российского общества.

Владеть:

- релевантной аргументацией при анализе социальных проблем;
- навыками участия в коллективных проектах.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.